

A importância da transmissão de Cultura para o Serviço Público de Televisão

Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da Comunicação- Cinema e Televisão

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação- Cinema e Televisão
realizado sob a orientação científica de

FRANCISCO RUI CÁDIMA

“A cultura é o que identifica um povo com a sua finalidade.”

Agustina Bessa-Luís

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Francisco Rui Cádima, por acompanhar o processo de redação do relatório, mostrar-se sempre disponível a orientar o trabalho e guiá-lo da melhor forma possível.

Aos profissionais da RTP, com os quais tive a oportunidade de privar e travar conhecimento; por me terem recebido bem, por me ter sido permitido conhecer um ambiente de trabalho distinto, e por ter tido a oportunidade de acompanhar projetos únicos. Ao Frederico Wiborg, Pedro Bessa e Júlio Barata, pela amabilidade e disponibilidade de me concederem entrevistas que provaram ser fundamentalmente essenciais para a elaboração deste trabalho.

À Sara, por partilhar comigo a sua experiência anterior e me orientar da melhor maneira possível. Por todo o apoio, conselhos e amizade. Aos amigos e companheiros de todas as horas, pelas palavras de incentivo e pela paciência.

Às pessoas mais importantes para mim: mãe, pai e irmã, o maior e melhor apoio que poderia pedir. Nem sempre foi fácil, mas não me deixaram desistir. Sem eles a conclusão desta etapa não seria possível. Sem eles, não faria sentido. Um imenso obrigado.

RESUMO

Tendo em conta o constante panorama de transformação tecnológica e de crescimento da oferta audiovisual que os indivíduos experienciam, é importante pensar quais as estratégias que o Serviço Público de Televisão pode encontrar para manter o seu papel de referência na sociedade, reforçando valores como a cidadania, a participação e a cultura. O presente relatório tem como base a minha experiência de estágio na RTP, através da qual me foi possível conhecer a lógica de funcionamento televisiva e acompanhar produções exteriores, orientadas à música. Assim, pretendo explorar de que forma o Serviço Público de Televisão se reinventa e se afirma, apesar de uma série de desafios económicos, políticos e sociais, e de que forma o seu contributo para as práticas culturais cimenta os seus valores originais.

PALAVRAS-CHAVE: Media, Televisão, Audiovisual, Cultura, Serviço Público de Televisão

ABSTRACT

Bearing in mind the constant technological transformation and the growth of audiovisual solutions that individuals are presented with, it is important to think about strategies for the Public Broadcasting Service to find, in order to keep its fundamental role in society, reinforcing core values such as citizenship, participation and culture. The following report stands on my personal internship experience at RTP, through which I was able to understand television's working environment and had the opportunity to follow the production of concerts, outside the studios. This way, my goal is to explore in what ways the Public Broadcasting Service reinvents itself, despite a series of economic, politic and social challenges, and manages to keep its contribution to the cultural practices and original values.

KEYWORDS: Media, Television, Audiovisual, Culture, Public Broadcasting Service

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| Introdução..... | 1 |
| Capítulo I: Contextualização do atual panorama audiovisual | 5 |
| Proliferação de ecrãs e plataformas | 7 |
| Fragmentação: novos consumos e novos conteúdos | 9 |
| Capítulo II: A RTP, o Serviço Público de Televisão e a Cultura | 13 |
| Apresentação da empresa | 13 |
| Breve contextualização histórica. | 13 |
| O Serviço Público de Televisão..... | 16 |
| A experiência de estágio curricular | 21 |
| Produção em exteriores..... | 24 |
| A Cultura na RTP – análise de casos..... | 26 |
| Conclusão | 33 |
| Bibliografia | 36 |
| Entrevistas..... | 38 |
| Glossário..... | 39 |
| Lista de Figuras ou Ilustrações | 41 |
| Ilustração 1 | 41 |
| Ilustração 2 | 41 |
| Ilustração 3 | 42 |
| Ilustração 4 | 42 |
| Ilustração 5 | 42 |
| Ilustração 6 | 43 |
| Ilustração 7 | 43 |
| Anexos | 44 |
| Entrevista Frederico Wiborg | 44 |
| Entrevista Júlio Barata | 49 |
| Entrevista Pedro Bessa | 51 |

Lista de Abreviaturas

RTP - Rádio e Televisão de Portugal

SPT - Serviço Público de Televisão

UGC - User Generated Content

ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social

BBC - British Broadcasting Corporation

Introdução

Os hábitos de consumo televisivos dos portugueses nem sempre vão de encontro a programas que representem, para os mesmos, uma valorização cultural, um enriquecimento da sua condição de cidadãos. Apesar de Portugal ter beneficiado tardiamente (em comparação com outros países europeus) do acesso a uma maior variedade de canais, rapidamente a adesão aos mesmos provou que o público tem uma tendência natural para a procura de conteúdos que melhor se adequem ao seu perfil pessoal. A inevitabilidade dessa adesão lançou talvez os primeiros debates acerca do Serviço Público de Televisão, empurrando-o progressivamente para uma crise marcada por decisões (quer em termos de forma, quer em termos de conteúdo) questionáveis. O progressivo aparecimento de novos media, trazidos por uma revolução tecnológica que fermentou espaços de comunicação na Web, tornando-a o principal veículo de acesso à informação e ao entretenimento, veio prolongar este estado de indefinição do Serviço Público de Televisão.

“Numa era que é ao mesmo tempo concorrencial e digital, não são fáceis, embora sejam vários e prometedores, os caminhos de realização daquelas que, ditas desta ou daquela maneira, continuam a ser as finalidades centrais do serviço público de televisão: informar e formar, promover a cidadania e favorecer a identidade coletiva, seja no plano patrimonial, seja no plano criativo, garantir a diversidade na oferta de lazer, ocupação, símbolos, informações, conhecimentos, bens culturais e oportunidades de comunicação, expressão e participação pública.” (Ribeiro e Silva 2013: 203)

Colocando “à lupa” o título do presente relatório, passo a explicitar o porquê da sua escolha, e como a mesma expressa o intuito de encontrar pistas para a sobrevivência do SPT no mercado atual. O Serviço Público de Televisão assenta na tríade educar, informar e entreter, sendo que a sua missão de formador cultural pode encaixar-se em qualquer uma destas categorias, se soubermos encarar a arte como elemento capaz de contribuir para a evolução pessoal e cívica; capaz de entreter, não no sentido medíocre da palavra, mas em termos de entretenimento relevante, que valorize o trabalho de outros e o exponha; capaz de educar, na medida em que o consumo de conteúdos culturais pode estabelecer hábitos de consumo que apontem nesse sentido. É inerente, portanto, à própria base do SPT a importância de transmitir cultura. A questão fundamental pode ser aprofundada, no entanto, da seguinte forma: qual a importância da transmissão de cultura para o SPT, hoje?

O fato de querer pensar esta questão obriga a pensar os desafios emergentes que lhe estão associados nos nossos dias, que são da mais variada ordem. Desta forma, e antes de se proceder a um olhar mais atento acerca do SPT e da sua relação com a cultura, importa perceber quais as tendências em vigor no mercado audiovisual, quer em Portugal, quer à escala global.

Presentemente, já não se trata da oferta de conteúdos trazidos pela Web, mas sim da capacidade crescente de participação própria da Web 2.0, termo que ganhou forma a partir de 2004, com o fomento da interatividade na rede, no aumento exponencial de conteúdo gratuito e amador, do *boom* das redes sociais, e a consequente desregulamentação progressiva do mercado, para a qual a televisão não estava devidamente preparada. A rutura da ideia da comunicação televisiva enquanto unilateral, e a própria revolução entre a lógica emissor/recetor trazida pela Web apresenta-se como um dos grandes desafios contemporâneos. Como afirma Sandra Oliveira (2015) “a mutação dos hábitos de consumo, onde a clássica comunicação de massas (um-todos) dá lugar à comunicação recíproca (um-um)” (Oliveira, 2015:93). Qualquer espetador pode ser, simultaneamente, um produtor de conteúdos, alimentar um público próprio, e esperar um *feedback* constante.

Não é, de todo, uma realidade nova ou recente, mas é uma realidade que se transforma continuamente, na medida em que o ciberespaço desenvolve-se a um ritmo muito diferente da televisão, e esta vê-se obrigada, de forma a salvaguardar a sua sobrevivência, a migrar a sua transmissão para canais que não lhe são, à partida, naturais. De facto, a proliferação de dispositivos multimédia concede uma oferta sem precedentes aos utilizadores, atirando a tradicional visualização da televisão em casa para uma posição de desvantagem óbvia, em termos de adaptabilidade, mobilidade, flexibilidade.

“Os debates sobre o papel do serviço público num mundo caracterizado pela digitalização e a concorrência são temperados pelas discussões de âmbito governamental sobre as formas como os novos serviços devem ser financiados, particularmente num quadro em que é necessário desenvolver e produzir novos conteúdos para poder tirar verdadeiramente partido da capacidade de serviços adicionais que permite a tecnologia digital.” (Braumann, 2008: 701)

Pedro Jorge Braumann (2008) salienta assim que o problema do SPT não se fica apenas pela sobrevivência num novo mercado em que a concorrência multi-plataforma, multi-ecrã se intensificam, e a própria definição de espetador já não se enquadra nos moldes tradicionais. Conceitos como a globalização emergem inevitavelmente quando pensamos no novo panorama mediático, no esbatimento de fronteiras entre o digital e o público, o que significa que a televisão, enquanto meio de comunicação instituído, tem urgência em encontrar o seu lugar, ou como afirma Joaquim Fidalgo (2003) acerca do SPT “ (...) trata-se de ver até que ponto ele deve e/ou pode encontrar, nestas novas condições, um lugar próprio e um papel específico, que seja vantajoso para o conjunto da sociedade e para todas as partes que a compõem” (Fidalgo, 2003:4). Desta forma, a dificuldade maior será perceber como beneficiar dessas mesmas mudanças, de forma a construir novas estratégias para chegar ao público.

Este desafio não se apresenta como unidade isolada, porque juntamente com ele vêm as questões relacionadas com a gestão e a influência governativa sobre o STP. Um

breve olhar acerca da evolução e da história da RTP é fulcral para que se perceba que, nas várias fases da sua existência, sob regimes institucionais diferentes, a empresa tentou acompanhar a abertura ao mercado concorrencial e manter a sua relação de proximidade com o público. No entanto, a crise que se desenhou nas suas estruturas, mais concretamente ao longo do período de 2002-2010, trouxe consequências na forma como a opinião pública percebe a RTP, sendo que o caminho de recuperação (se assim pode ser chamado) é ainda um processo em curso.

Tal como contextualizar a RTP ao longo dos anos é essencial para a abordagem deste tema, também uma sucinta análise da minha experiência pessoal de estágio curricular na empresa se mostra importante. Procuro salientar o tipo de trabalho que me foi permitido acompanhar, a minha compreensão acerca da produção e realização televisiva e, sobretudo, sublinhar e descrever quais os projetos que me levaram à escolha deste tema, e à consequente construção de interrogações em torno do SPT e do seu papel na disseminação de certos programas. Ao longo do estágio, segui de perto a produção de concertos de música clássica, jazz e contemporânea, cuja transmissão se destinava à RTP2. Foi interessante perceber a lógica de atuação dos profissionais da estação, como são geridas as prioridades entre as entidades envolvidas e, acima de tudo, qual o grau de exigência que comportam as produções no exterior. Relativamente a esta categoria específica, a produção em exteriores, debrucei especial atenção pois sinto que a sua análise específica ajuda a compreender melhor outro dos atuais desafios para o SPT, que é precisamente a construção de uma identidade própria, ou a reinvenção dos seus moldes tradicionais, encontrando estratégias de aproximação ao público. Também a responsabilidade para com as instituições ligadas às artes e à cultura é explorada, sobretudo na ótica do financiamento, e a hipótese da viabilidade económica de certas produções é questionada e equiparada ao seu desempenho. Numa perspetiva mais trágica, o não-compromisso do SPT com a cultura do seu país simboliza deixar os cidadãos à mercê de conteúdos orientados para o lucro. Não querendo com esta afirmação dizer que programas exteriores ao SPT não se podem apresentar como formativos e importantes, do ponto de vista cultural, ao mesmo tempo reforço que a sua existência não deve desencorajar a produção de concertos, por exemplo.

O capítulo final inteira-se da cultura na RTP, no qual farei uma breve análise quantitativa dos programas que acompanhei. Numa tentativa de perceber o sucesso destes junto do público em geral, pensa-se também na questão da audiência e no peso que esta deve realmente ter no que toca à planificação de uma grelha televisiva. O distanciamento de pressões externas prova ser de extrema relevância para que a RTP cumpra em pleno as suas funções.

“As críticas apontadas, em Portugal, ao serviço público de televisão nos últimos anos têm um denominador comum, que é a discussão do que é e deve ser o serviço público em termos conceptuais. Para além da discussão está a própria prática, em que na gestão dos canais de serviço público se depreende a permanente experimentação

sobre como gerir o equilíbrio entre imposições audiométricas do mercado e do dever do serviço público, em termos de universalidade, diversidade, independência e diferenciação.” (OberCom, 2011: 41)

Assim, a importância da transmissão de cultura por parte do SPT, neste caso através da RTP, prende-se com questões que vão desde a nova lógica de concorrência dos mercados, marcados pela inovação tecnológica, até à dificuldade de definição, em termos conceptuais e práticos, de um modo de ação para a estação, passando pela constante dificuldade de perceber o público e as suas necessidades.

Contextualização do atual panorama audiovisual

Pode afirmar-se que nunca o crescimento do contexto comunicativo audiovisual foi tão massivo, bem como a expansão de uma panóplia de meios de difusão de conteúdos. A atual sociedade pauta-se pela incessante inovação tecnológica, moldada por conceitos como a convergência e as práticas *transmedia*, que criam desafios em cadeia para o mercado. Sem por em causa o poder da Internet, e a sua supremacia no que toca ao acesso e ao recurso, a televisão mantém ainda um papel muito relevante na vida dos indivíduos: enquanto hábito cultural, meio de referência ou simplesmente como aspeto complementar nos padrões de consumo mediáticos. Assim, importa questionar como a televisão pode e deve integrar-se nos novos ambientes, de forma a não se tornar obsoleta, analisando ao mesmo tempo as atuais tendências do mercado audiovisual.

“Se, num plano limitado de análise, as novas tecnologias da informação são vistas meramente como uma ameaça a estruturas de media tradicionais, que têm de enveredar invariavelmente por processos de eterna remodelação e adaptação às novas tendências, num outro plano, estas tecnologias e estes novos recursos podem ser, precisamente, a chave para a renovação de modelos de gestão e dinamização de medias como os sistemas de serviço público de media na Europa.” (OberCom, 2011: 7)

Na verdade, importa analisar os vários cenários críticos que os fornecedores de SPT enfrentam na Europa. Klontzas (2008) no artigo “iVision and the BBC: Building Public Value” defende a responsabilidade que os operadores públicos têm (ou deveriam ter) perante o público, não só no sentido de cumprir a missão instituída de informar educar e entreter, mas também no sentido de construírem novos caminhos por via do digital e formarem os públicos nas novas ferramentas tecnológicas, reforçando que “the rise of the internet is understood as both a challenge and an opportunity that public service broadcasters in Europe cannot ignore.” (Klontzas, 2008: 41). A presença inevitável do online no quotidiano dos indivíduos acresce uma série de responsabilidades, pois cabe às entidades fornecedoras de um serviço público formarem os indivíduos e dotarem-nos de capacidade para operarem na nova lógica digital.

“The BBC’s contribution, designed to entice users to a digital future and simultaneously cement the continued relevancy of the institution in the 21st century, finds expression in a variety of implemented and proposed digital services deliverable over a range of digital platforms, including television and radio, the internet and mobile networks.” (Klontzas, 2008: 41)

Um dos desafios mais urgentes é, portanto, que o SPT saiba integrar as novas plataformas Web e a nova lógica de comunicação, dotando os cidadãos das ferramentas necessárias para o acesso e utilização. Francisco Rui Cádima (2016) no trabalho “O Public Service Media, a RTP e os Desafios da Era Digital” reconhece que o

atual contexto é de crise no que toca aos media tracionais, e defende que a evolução e redefinição do SPT passa pelo reforço qualitativo dos seus conteúdos e pela consciência das exigências da convergência mediática. Só, e apenas só assim se poderá justificar a continuidade e a própria existência do SPT na atualidade. O autor assume que “a presença do serviço público de media nas novas plataformas deve ser repensada continuamente e fortemente monitorizada, quer pelo regulador, quer por entidades independentes” (Cádima, 2016:70). Faz também uma distinção evolutiva importante que, apesar de não ser explorada no presente trabalho, importa mencionar. A profunda e constante conversão tecnológica dos meios de comunicação audiovisuais obriga a que se abandone a noção de *Public Service Television*, dando lugar a um conceito que deverá abranger um maior leque de plataformas e dispositivos, o *Public Service Media*.

“Salvaguardar, portanto, a possibilidade de mudar as políticas públicas de convergência, desde logo na reconfiguração do sistema público de media num contexto de migração para o digital. E isso também que se exige hoje ao public service media e ao reposicionamento das políticas europeias de media, audiovisual e new media, que do nosso ponto de vista se devem orientar para essa convergência.” (Cádima, 2016: 68)

Este novo modelo pode ser entendido como um esforço no sentido de tomar partido das oportunidades de expansão provenientes dos avanços tecnológicos e da presença galopante da Web na vida dos cidadãos. No livro “From Public Service Broadcasting to Public Service Media”, os autores Gregory Ferrel Lowe e Jo Bardoel explicitam que os propositores de um serviço público de media devem focar-se cada vez mais em estratégias transversais à totalidade de serviços disponíveis, pensando os formatos dos programas dentro de uma lógica *transmedia*, reforçando o seguinte:

“renewing the public service ethos and revitalising the public service mission for a multimedia and polymedia environment. That is vital for successful development of the public service enterprise in strategy and practice.” (Bardoel and Lowe, 2007: 9)

Há uma compreensão global de que as necessidades do público são cada vez mais complexas, sendo que a o surgimento de novos ambientes poderá ser difícil de acompanhar. No caso de Portugal, o novo ambiente mediático não é ignorado no que toca às obrigações do serviço público, sendo que o próprio Contrato de Concessão de Serviço Público de Rádio e Televisão, um documento que celebra direitos e deveres entre o Estado Português e a RTP, estabelece essa obrigatoriedade de acompanhamento da evolução tecnológica.

“o serviço público de media global deverá estar disponível onde os cidadãos tiverem acesso aos conteúdos, ou seja, em todas as plataformas e tipos de terminais, adaptando-se ao novo paradigma digital, mas sobretudo sendo um dos principais atores da nova sociedade digital.” (Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão, 2015: 6)

Alberto Arons de Carvalho, autor de “A RTP e o Serviço Público de Televisão” também faz notar esta progressiva evolução entre *public service television* e *public service media*, e reforça uma vez mais a responsabilidade e obrigatoriedade de formar os cidadãos para o digital, adaptar os conteúdos às diferentes plataformas.

“o serviço público não deve permanecer acantonado na sua oferta tradicional. No momento em que as próprias instâncias europeias se referem a um *serviço público de media*, representando o pleno aproveitamento das potencialidades tecnológicas, a RTP deverá igualmente seguir esse caminho, entendendo a universalidade, conceito tão inseparavelmente associado à origem do serviço público, como um imperativo para a sua presença nas diferentes plataformas e as consequentes disponibilidade e acessibilidade de conteúdos e serviço.” (Carvalho, 2009: 427)

Falando ainda de Klontzas (2008), o autor refere-se aos esforços da BBC neste sentido, enfatizando a importância da BBC online na atualidade dos cidadãos, não só enquanto plataforma formadora, mas também como forma de valorizar a produção nacional. O autor explicita que desde 2006 a BBC tem como missão construir uma Grã-Bretanha digital, e que os operadores públicos de televisão têm um papel-chave em introduzir e educar o público para novas tecnologias e novos serviços suportados pela internet. Seguindo este modelo, outros provedores de serviço público devem seguir este caminho.

Uma panóplia de autores foca-se assim na importância máxima de migração de serviços e conteúdos para o digital. No fundo, é necessária uma mudança gradual, mas eficaz, atenta à criação de conteúdos moldáveis às diferentes plataformas, conteúdos audiovisuais mais ricos, personalizados e orientados ao utilizador, e sobretudo, um esforço para a compreensão dos públicos e das novas tendências de consumo dos mesmos. Podemos identificar dois paradigmas principais no que toca ao universo audiovisual e televisivo atual, que constituem eles próprios a chave para a mudança de estratégias de atuação.

1. Proliferação de ecrãs e plataformas

Hoje em dia, os cidadãos lidam com uma lógica de vários ecrãs com características diferenciadas, uma lógica de consumo contínuo e intercalado. De facto, pensar o audiovisual hoje é pensar, antes de mais nada, no meio. Estamos perante um panorama de consumo muito distinto daquele que tínhamos há 20 anos atrás: o utilizador joga com múltiplas plataformas e múltiplos ecrãs ao mesmo tempo: televisão, computador, dispositivos móveis (*smartphones*, *tablets*, *portáteis*). A possibilidade de escolha, concede aos consumidores uma autonomia muito própria, e a capacidade de adaptação terá que vir dos produtores, fornecedores e distribuidores. Declarar a morte da televisão tradicional é prematuro; no entanto, a criação de conteúdos tem que visar todas as plataformas, caso contrário, estes ficarão em desvantagem imediata, e tornar-se-ão menos apelativos.

Em termos globais, há cada vez mais indícios da mudança dos padrões de consumo: as faixas etárias mais jovens operam numa lógica de multi-ecrã, comprometendo-se cada vez menos com a visualização tradicional de televisão. De acordo com o relatório Ericsson “TV and Media 2016”, que compilou dados quantitativos de 24 países, verificamos uma descida clara do uso isolado da televisão, a par com uma crescente tendência para o uso de vários ecrãs em simultâneo: desde 2012 que os consumidores dedicam mais 4 horas de visualização semanais em dispositivos móveis, e as visualizações em ecrãs fixos diminuíram 2,5 horas por semana; verifica-se, ainda, que desde 2010 até ao presente, o número total de horas e tempo dedicado à visualização de conteúdos em ecrãs móveis como smartphones, tablets e computadores portáteis cresceu exponencialmente. Outros autores preveem que “até 2020, 50% do conteúdo consumido será através de ecrãs móveis.” (Busson, Paris, & Simon, 2016: 25)

Em Portugal, no entanto, esta tendência de primazia do ecrã móvel (ainda) não se mostra tão vincada. O relatório da Entidade Reguladora para a Comunicação Social intitulado “As Novas Dinâmicas de Consumo Audiovisual em Portugal”, relativo ao ano 2016, conclui que “consumir conteúdos audiovisuais na Web não é uma prática enraizada nas rotinas da maioria dos inquiridos, embora atinja já valores muito expressivos entre os 15 e os 34 anos.” Ainda, “deixar de ver televisão” é a atividade que os inquiridos mais dificuldade teriam em abandonar (65,5 %), em especial as camadas mais velhas da população, com destaque para as mulheres. “Deixar de navegar na internet” posiciona-se em segundo lugar (26,7 %), com os mais jovens a liderar, em especial os homens.

Este estudo evidencia principalmente uma separação geracional no que toca às práticas de consumo e às escolhas de plataformas. As gerações mais velhas privilegiam o uso da televisão, enquanto os mais jovens se mostram dispostos a diversificar o local do consumo e os dispositivos através dos quais acedem aos conteúdos.

“Embora a última década tenha sido marcada por mutações significativas no sector dos media e dos dispositivos que permitem o acesso a conteúdos informativos e de entretenimento, quando consideramos a população portuguesa no seu todo, percebemos que os conteúdos audiovisuais continuam a ser consumidos, primordialmente, via televisão e que o acesso à internet, tanto fixa como móvel, não é ainda uma realidade transversal em termos etários. Os jovens são os mais ativos na adesão às novas tecnologias e na exploração de novas formas de consumo desde o consumo online e em mobilidade, passando pelo *timeshifting*.” (ERC, 2016: 12)

Não obstante estas conclusões, e pensando no futuro, a presença dos canais generalistas no online é fulcral para conseguirem captar e manter audiências, verificando-se um investimento avultado em plataformas de *streaming* e conteúdos interativos. No caso da RTP, a aposta numa plataforma diferenciadora como a RTP Play prova que o programa em si simplesmente já não chega, tem que ramificar-se numa série de complementos paralelos e beneficiar o digital. A plataforma de *streaming*

criada pela estação pública em 2011 disponibiliza quase toda a programação do canal, e pretende reforçar cada vez mais a sua presença no consumo português. O Plano Atual de Atividades da empresa, relativo ao ano de 2016, expressa essa preocupação.

“Relançar o RTP Play, assumindo-o como a grande plataforma de distribuição digital de conteúdos integrais e eventos em direto da RTP. Para tal, vai ser realizado um trabalho de melhoria da usabilidade da plataforma e vão ser criados módulos de subscrição e CRM (Customer Relationship Management) e de indexação e tratamento de conteúdos que permitam uma maior personalização.” (Plano de Atividades RTP, 2016: 54)

Um dos grandes objetivos deste plano prende-se precisamente com um aumento da oferta de conteúdos multiplataforma Televisão – Web, e prova que as estações de televisão ganham cada vez mais consciência de que a formulação de conteúdos tem que visar a variedade de plataformas disponíveis, tem que ter em conta fatores como a mobilidade, a interatividade e a personalização.

“A prática televisiva que se perspectiva anuncia como base de sustentação a transversalidade, no sentido em que deve permitir que o mesmo produto possa ser consumido em diversos suportes, ajustando-se aos mesmos e proporcionando experiências diversas conforme a intencionalidade de cada recetor e estratégias de comunicação específicas. O grande desafio será ao nível da produção de conteúdos que deverá responder às exigências dos espectadores e adaptar-se às novas potencialidades do médium, assim como às múltiplas plataformas de difusão (...)” (Sobral, 2012: 155)

2. Fragmentação, novos consumos e novos conteúdos

A possibilidade de escolha trazida pela multiplicidade de plataformas no contemporâneo torna os indivíduos mais autónomos, mais capazes de fazer escolhas de consumo conscientes, de acordo com os seus próprios interesses. Movido pelo impulso das redes sociais, o espetador tradicional evoluiu, ao ponto de ser possível ele próprio tornar-se num produtor de conteúdos e alimentar a sua própria audiência. As fronteiras entre as noções de produtor e recetor estão cada vez mais esbatidas, conduzindo a um mercado mais fragmentado, interativo e interdependente.

“Contudo, a maior mudança sentiu-se nos padrões de comportamento do utilizador, permitindo sim, mas também incentivando o utilizador a participar e a colaborar. Participar implica neste contexto a publicação de conteúdos públicos ou privados num blog, fotoblog ou vídeo blog, na montagem e partilha de vídeos originais ou a mistura de não originais no Youtube, a partilha de uma playlist musical numa rádio pessoal, a partilha de informação por email ou numa rede social, em comentar ou criticar outros conteúdos de outros utilizadores-emissores.” (Oliveira, 2015: 97)

Os conceitos de cultura participativa ou *User Generated Content* (UGC)¹, popularizados por estudiosos da área da comunicação como Henry Jenkins, remetem para a ideia de que as indústrias da comunicação e da cultura de massas perderam a sua hegemonia e poder hierárquico, pois o contemporâneo dos utilizadores é marcado precisamente pela possibilidade de serem simultaneamente produtores e consumidores, de angariarem o seu próprio público na rede, de distribuírem conteúdo “amador”, a custo zero, de encontrarem eles próprios conteúdos melhor adequados aos seus interesses pessoais.

“User-generated content has proliferated intensely since the creation of YouTube in 2005. Since then, accessing and interacting with content has indeed changed.” (Busson, Paris, & Simon, 2016: 26)

Analisando novamente o relatório Ericsson “TV and Media 2016”, vemos que a tendência global para o consumo de UGC tende a aumentar: “pessoas entre os 16 e os 34 anos passam 2,5 horas a mais, por semana, a consumir conteúdos UGC *on-demand*, do que pessoas entre os 35 e os 69 anos”, em parte porque “UGC that is either *on-demand* or live introduces new, exciting possibilities for consumers and producers of such content. Consumers themselves are able to engage others in real time by being consistently relevant to viewers and creating their own brands, as well as ensuring audiences are aware of their content (...)” (Ericsson, 2016: 4).

De facto, o conceito de utilizador-produtor não é novo, sendo que hoje o indivíduo beneficia da disponibilização progressiva de recursos, cuja conjugação permite a criação e difusão de conteúdo de sucesso: o acesso à banda larga, armazenamento no espaço digital a baixo custo, material videográfico (como softwares de edição e câmaras DSLR) capaz de produzir conteúdo com qualidade e, claro, o vigor e a importância das redes sociais no ciberespaço, que só por si representam veículos poderosíssimos de difusão e promoção.

“A tecnologia democratizada aliada a novos padrões de comportamento reconfigura o contexto sociocultural do início do século XXI, expondo claramente uma cultura dita participativa. (...) a internet vê-lhe serem atribuídos conceitos como produção amadora, distribuição facilitada de conteúdos, participação ativa dos seus utilizadores, aplicações que facultam, agrupam informação e intensificam a comunicação um para um ou mesmo muitos para muitos.” (Oliveira, 2015: 96)

A possibilidade de criação de uma própria comunidade, de atrair um público-alvo, satisfaz os consumidores, que muitas vezes procuram e encontram no espaço amador conteúdos que os meios tradicionais não são capazes de fornecer. Como afirma Cádima:

¹ User Generated Content entende-se como conteúdo produzido pelo utilizador.

“Para além do mais, é certo que a segunda era da convergência, não sendo já exatamente a das telecomunicações, da informática e do audiovisual, mas sim a dos media, novos media e Internet, integra uma distinção menos óbvia não só entre a especificidade dos diferentes media, como entre a esfera pública (pós-mediática) e a privada, redefinida pela nova cultura das redes, pelas novas plataformas tecnológicas e pelos novos *producers*.” (Cádima, 2010: 5)

Mais autores apontam para a importância, quase soberana, de termos em conta a nova estirpe produtor/consumidor, que deve ser integrada pela televisão e tem vindo a alterar, inevitavelmente, a sua lógica. Filomena Antunes Sobral relembra o conceito de *egocasting*, referindo-se a “uma nova fase de convergência e hipermodernidade em que a televisão tende a integrar características dos meios interativos e do consumo da internet e onde o indivíduo se transforma em produtor, recetor e utilizador” (Sobral, 2012:154). A cultura participativa acentua-se, e os consumos audiovisuais, previamente pautados pela indústria cultural e pela massificação, são hoje substituídos por conteúdos gratuitos e abertos a todos. Devemo-nos lembrar que o consumidor é simultaneamente produtor, e que as faixas mais jovens são pró-ativas a ponto de construírem a sua própria grelha de programação.

“Este novo processo de evolução da televisão permite em termos técnicos aumentar o número de canais disponíveis, a qualidade técnica da emissão e nomeadamente desenvolver sistemas individualizados e interativos de distribuição. O sucesso da indústria de conteúdos dependerá sobretudo da sua capacidade de responder à individualização da procura (...)” (Braumann, 2008: 703)

As ferramentas de *streaming* e partilha de vídeo chegaram para revolucionar o mercado atual. De acordo com o relatório da ERC, “As Novas Dinâmicas de Consumo Audiovisual em Portugal”, “em outubro de 2015, a Netflix – serviço de subscrição via internet – começou a operar em Portugal com a oferta do primeiro mês. Embora não existam dados oficiais sobre a adesão, foi noticiado, durante os meses de outubro e novembro, que a app estava em primeiro lugar no TOP de downloads do iOS e em sexto lugar do Android.” (ERC, 2016: 48)

Importante mencionar, ainda que de uma maneira superficial, o conjunto de desafios em termos de legislação e atuação que todas estas mudanças representam para a Comissão Europeia, e para o próprio fluxo do mercado audiovisual europeu. Alain Busson, Thomas Paris e Jean-Paul Simon, na publicação intitulada “The European Audiovisual Industry and the Digital Single Market: Trends, Issues and Policies” afirmam que “by not having to abide by the same rules, newcomers can benefit from asymmetries of regulation in various fields” (Busson, Paris, & Simon, 2016: 24) referindo-se, neste caso, aos novos *players* do mercado, como a Netflix, Amazon, Google, Facebook ou Youtube.

“A significant number of newcomers are simply bringing new services or products or are updating older ones. One can consider that they disrupt the legacy business models of incumbents but not the markets. In this tense context, the Commission is trying to strike a balance between innovation and consumers' protection.” (Busson, Paris, & Simon, 2016: 24)

No fundo, as novas plataformas digitais criam novas possibilidades, um aspeto positivo se pensarmos na ótica do utilizador. Este disfruta da hipótese de adequar o que vê ao meio no qual quer ver, valorizando as suas necessidades pessoais, sem ter que as subordinar a uma oferta limitada. No entanto, a proliferação da escolha representa um público bastante mais fragmentado, muito mais difícil de captar. Falando no caso do SPT, quando outros canais alternativos acabam por oferecer conteúdos melhores e mais enquadrados na lógica de atuação do serviço público, como por exemplo espaços de debate online que providenciem alternativas de discussão cultural, científica, intelectual, novas estratégias têm que ser concebidas para que o mesmo não se torne ultrapassado.

Gonçalo Reis, atual Presidente do Conselho de Administração da RTP, admite a importância da aposta num leque de plataformas.

“É o reconhecimento que para a RTP continuar relevante, inclusivamente na televisão, tem de apostar cada vez mais em novos suportes. Inclusivamente, para defender a televisão. E uma das formas de o fazer é cruzando conteúdos, colocando-os na televisão, na rádio e no digital.” (entrevista ao DN Online, 4.03.2017)

A RTP, o Serviço Público de Televisão e a Cultura

1. Apresentação da empresa RTP

“A RTP é o operador com maior oferta de canais e conteúdos de referência, disponíveis em todas as plataformas e por isso deve ser o principal meio de comunicação com a responsabilidade de enriquecer a vida dos portugueses, e suas comunidades, através da informação, educação e entretenimento, com uma oferta global, transversal e integrada de conteúdos, que primem pela qualidade, diversidade e inovação.” (Plano de Atividades RTP, 2016: 74)

A Rádio e Televisão de Portugal, vulgarmente conhecida RTP, é a empresa do Estado Português que detém a difusão de rádio e televisão públicas. Anteriormente, a difusão de rádio (Radiodifusão Portuguesa - RDP) e a difusão de televisão (Radiotelevisão portuguesa - RTP) eram levadas a cabo separadamente. Porém, em 2004, o Governo tornou a RTP uma empresa única, sendo esta responsável pelo fornecimento de um serviço público de televisão.

A estação, que comemora em 2017 os seus 60 anos de emissão, conta com 10 canais - RTP1, RTP2, RTP3, RTP Açores, RTP Madeira, RTP Internacional, RTP África, RTP Memória, RTP América, RTP Ásia – e ainda com a plataforma de *streaming* RTP Play, e várias *apps* associadas a programas e serviços da estação. Apesar desta ramificação, todos eles partilham o objetivo de promover educação, informação e entretenimento, fortalecer a identidade nacional e garantir que o maior número possível de pessoas, sem diferenciação de estrato social, consiga ter acesso.

2. Breve contextualização histórica

Falando apenas da emissão de televisão, após um período experimental, a RTP começou a emitir a partir do dia 7 de março de 1957. É impossível dissociar a formação e início da RTP, enquanto primeira e única emissora de rádio e televisão em Portugal, do período histórico em que teve início, sendo que esta funcionava como mais um meio de propaganda e fortalecimento do regime do Estado Novo. Após a queda da ditadura, mais concretamente em 1975, deu-se a nacionalização do capital social da RTP, que ainda não pertencia ao estado, e esta assume-se como empresa pública. Continuou a expandir-se: em 1968 com a RTP2; posteriormente, com a RTP Madeira e RTP Açores.

No final da década de 80, o paradigma europeu altera-se, com a abertura à participação de canais de televisão privados. Em Portugal, é apenas em 1992 que termina a fruição do monopólio de emissão televisiva por parte da estação: primeiro com a SIC, posteriormente, em 1993, com a TVI. Podemos definir este momento como o mais significativo em termos de impacto no público, pois a oferta disponível e os moldes na qual esta operava alteraram-se por completo. Marca também o início de um desafio particular para a RTP, enquanto provedora de SPT, pois vê-se obrigada a

acompanhar a mudança comercial imposta pelo sector privado, sem perder de vista a sua missão.

“Since commercial channels entered the European market, in the early 1980’s, public television faced a competitive environment, which shook the foundations of public service broadcasting. In the new situation, public channels must take into account the logic of the market or, in other words, compete for the audience. The status of public television, in opposition to commercial broadcasting, derived from its different mission statement, was maintained for some decades, as both sectors were hardly competing with each other.” (León, 2007: 81)

Como afirma Bienvenido León (2007), “commercial competition has forced public television to adapt its content, in search for a wider audience, either for economic reasons or legitimisation of its role in the new environment” (León, 2007:84). Foi a abertura do mercado à participação dos privados que veio “baralhar” a noção de serviço público no seu íntimo. Os canais privados vieram satisfazer desejos, enquanto o SPT deveria focar-se em satisfazer necessidades, apostando na qualidade e rigor do material produzido. A RTP, por sua vez, esforçou-se para encontrar o seu lugar enquanto emissora pública. Em termos de conteúdos programáticos, é também nesta fase que as maiores mudanças ocorrem: enquanto que, ao longo dos anos de emissão isolada da RTP as grelhas se constituíam maioritariamente de conteúdos informativos, entretenimento, telenovelas e alguns talk-shows, a introdução de novos elementos por parte da SIC e da TVI forçou igualmente um repensar de estratégia por parte da RTP.

Os anos 90, porém, trouxeram talvez o elemento mais inovador: a televisão por cabo. Filomena Antunes Sobral, no artigo “Televisão em Contexto Português: uma abordagem Histórica e prospetiva” denota esta mudança como crucial, como o início de uma estratégia diferente por parte do STP, e se calhar, como pista para a crise que viria a enfrentar no futuro.

“Outro acontecimento que marca os anos 90 do século XX em Portugal é o lançamento da televisão por cabo, cujas emissões experimentais tiveram início em 1994 permitindo, assim, aumentar a oferta de serviços de televisão em território nacional. Surgiram, deste modo, diversos canais temáticos e a paisagem televisiva portuguesa ampliou a sua realidade. Para além dos dois canais generalista públicos, começaram a emitir em sinal aberto dois operadores privados e vários outros canais sob a forma de *pay tv*. A era da concorrência evidencia-se, intensificando a luta pelas audiências por parte dos canais generalistas que procuraram apostar em propostas populares que pudessem conquistar público, fossem essas ofertas programas *made in* Portugal ou formatos importados.” (Sobral, 2012: 148)

Ainda nesta década, o estatuto empresarial da RTP altera-se, passando a ser um organismo exclusivamente público, com a obrigatoriedade de providenciar um serviço público de televisão. A crescente pressão trazida pelos novos *players* no mercado audiovisual marcou o início de uma profunda crise na empresa: uma crise financeira e

técnica, mas também uma crise de identidade e orientação, na medida em que os canais perderam o seu propósito de cumprimento de um dever para com os cidadãos e contribuintes.

“It is argued that competition has forced public broadcasters to get into the logic of the market, adopting programming models which, in principle, correspond to commercial broadcasters. Public television has “commercialized” its programming, which means that it has emphasized entertainment over information and education.” (Léon, 2007: 82)

É a partir de 2000 que surgem as maiores controvérsias e dificuldades em torno da RTP, que arrastam a empresa para o centro de uma discussão pública em torno da necessidade de um serviço público de televisão isento e de qualidade, que ficou progressivamente ameaçado por uma desregulamentação total da empresa (na sequência de querer igualar a concorrência).

“A RTP vivia, de facto, no início do novo milénio, uma situação de crise profunda e o novo governo não se apresentava com ideias claras e com determinação para enfrentar esta dificuldade. Em audição parlamentar no dia 4 de janeiro de 2000, o Presidente do Conselho de Administração da empresa na época, Brandão de Brito, traçou um quadro trágico da situação da empresa pública que se encontrava com um nível de endividamento insustentável.” (Sousa, 2006: 7)

Visando obter um maior número de audiências, valores como a inovação, cultura e integridade foram esquecidos, e por vezes a aposta em conteúdos importados ou até mesmo repetidos suplantou o investimento em programas com um cariz social e cultural relevante. Relembrando o crescente contexto de propagação de meios e surgimento de desafios tecnológicos, damos conta de uma crise profunda.

“Face à nova paisagem político-económica e mediática, o SPT revela, nas mais diversas latitudes, dificuldades e hesitações quanto ao modo de coexistir com uma multiplicidade de canais e com novas lógicas de relação e captação do público. Por um lado, cresce a sensação de que as mudanças tecnológicas tornaram um serviço público de televisão cada vez mais desnecessário; por outro lado, alastra a opinião de que esse serviço público, tal como ainda funciona, está a falhar, baixando audiências, ouvindo cada vez mais críticas e nivelando a sua programação pelos canais comerciais” (Fidalgo, 2003: 4)

O programa Fénix, aprovado pelo Governo em funções em 2003, pretendia resgatar a empresa da situação dramática que vivia – quer em termos de financiamento estatal, quer em termos de missão. Concretamente, pretendia-se garantir formas de financiamento, de acordo com limites previamente fixados, e medir de forma mais precisa o custo real do serviço público; pretendia-se voltar a estabelecer padrões de qualidade para aos canais da estação, e analisar as ações da empresa em termos de gestão e organização. Comparativamente a esse momento crítico, no presente a empresa beneficia de uma situação muito mais favorável, sendo que no

período de 2002 e 2010 se verificou uma reversão da situação em que se encontrava a RTP, como referem Augusto Santos Silva e Maria José Ribeiro:

“Neste ciclo, melhorou significativamente o financiamento, quer do ponto de vista do volume, quer quanto à regularidade do processamento, terminando com a espiral de endividamento a que a empresa concessionária havia sido submetida e criando condições para o seu saneamento; ao mesmo tempo que diminuíram, também significativamente, os custos operacionais, através de medidas de fusão e racionalização organizacional e de modernização tecnológica.” (Ribeiro e Silva 2013: 201)

Esta recuperação lenta não simboliza, porém, o fim da linha, ou o regresso a um universo desprovido de desafios. A empresa tem vindo a apostar em estratégias que a diferenciem, atenta à modificação tecnológica permanente e ciente de que as suas ações serão sempre sujeitas a análise pública, não fosse esta a estação destinada a ir de encontro às reais necessidades dos cidadãos.

3. O Serviço Público de Televisão

Falar sobre a RTP é, necessariamente, falar sobre o SPT. Em Portugal, o crescimento do serviço público enquanto instituição enfrentou (e enfrenta) desafios da mais variada índole, como explorado anteriormente.

“A RTP continua a ser a empresa mais escrutinada do nosso País. E, pela sua natureza de prestadora do Serviço Público de Televisão, está obrigada a ser diferente e a ser melhor do que os demais operadores. Muitos têm questionado a natureza e a razão de ser do Serviço Público de Televisão. A resposta continua, porém, a encontrar-se na formulação feita pela BBC há 80 anos na definição dos objetivos do seu serviço: formar, informar, entreter. A missão do operador público de rádio e televisão tem, obrigatoriamente, de atender a estes três princípios fundadores.” (Fernandes, 2015: 5)

De facto, a noção de Serviço Público de Televisão nasceu e conheceu o seu desenvolvimento primário a par com a criação da British Broadcasting Corporation (BBC) em 1926, no Reino Unido, que posteriormente serviu de modelo padrão para o estabelecimento dessa mesma instituição nos demais países europeus. Como afirma Philip Schlesinger, a BBC permanece uma das mais importantes empresas para o público britânico e europeu, tendo uma dimensão democrática, cívica e política.

“While its decisions have often been questioned, over a period of more than eighty years, the BBC has achieved a unique position as a political and cultural force in British society and is frequently hailed as a model overseas. The BBC has been an important initiator of technological innovation and the most important single source of trained broadcasting personnel in the UK.” (Schlesinger, 2010: 272)

Apesar de já ter sido mencionada a transição progressiva de *public service television* para *public service media*, muitas vezes falha a observação de que o serviço

público de rádio e televisão deve ser, acima de tudo, uma ferramenta governamental, acessória a políticas socioculturais, que desempenhe um papel de revelo na formação cívica, democrática e cultural dos cidadãos. Katharine Sarikakis, em “For Culture and Democracy: Political Claims for Cosmopolitan Public Service” retoma esta visão e aprofunda-a:

“The normative aspects of PSM systems, as these gradually expand to the utilisation of technologies beyond broadcasting, focus on the responsibility to provide educational, informational and cultural resources for the betterment of citizens and society.” (Sarikakis, 2010: 89)

O objetivo da existência do SPT não é ser apenas mais um veículo de transmissão audiovisual e radiofónica, mas providenciar um espaço propício ao debate público e à discussão de questões sociais emergentes. Embora a era digital traga sobretudo mudanças de ordem técnica e operacional, há aspetos do contemporâneo que importa reforçar: a crescente mobilidade humana e facilidade de migração entre países; a elaboração legislativa europeia e o desenho de atuação político dos países envolvem cada vez mais uma visão internacional. Há que considerar estes fatores aquando a atuação do SPT. Sarikakis (2010) sublinha ainda o papel da BBC enquanto ‘guia’ para todos os outros sistemas europeus de serviço público de televisão, e realça a sua identidade forte no que toca em assegurar valores democráticos e culturais.

“Historically, the PSB system has been seen as a major European institution that embodies all that is considered noble and diachronic of European values, with particular attention to democratic standards of political and civic life and commitment to culture and education as the elements of ‘good life’ and enlightenment.” (Sarikakis, 2010: 88)

Desta forma, confirmamos que o SPT não deve ser uma entidade passiva face à realidade nacional e internacional, e o seu papel de formador e contribuidor social é muito maior do que se pensa. Um dos problemas principais, no que diz respeito aos provedores de serviço público na Europa, é ainda o sufoco das importações americanas, que enfraquecem objetivos de reforço de identidade.

“(…) mercados televisivos nacionais, concorrência essa genericamente suportada por conteúdos americanos. O que tem gerado muitas queixas, por exemplo, de que os governos são os principais culpados da ‘asfixia’ do sector privado. E isto fundamentalmente pelas grandes dotações a serviços públicos que recorrem à publicidade e têm estratégias de programação comerciais diretamente concorrenciais dos operadores privados.” (Cádima, 2016: 46)

Cádima (2016) põe em evidência o perigo de falência da Europa no que toca à construção de um mercado audiovisual que reforce a identidade e a cultura da mesma. Com a ascensão do digital, é urgente encontrar estratégias para a redefinição do papel das televisões públicas, sobretudo no que toca à difusão de uma programação cultural.

Apesar da Diretiva Televisão sem Fronteiras (datada de 1989) ter como principais objetivos a primazia à produção, distribuição e transmissão de produtos audiovisuais europeus, e o fomento da livre circulação no espaço europeu, poucos foram os países que cumpriram (ou têm feito esforços no sentido de cumprir) esta meta fundamental. O Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão volta a reforçar os ideais de cultura, diversidade e pluralismo de conteúdos.

“Que, para marcar a diferença, só um serviço público de media global pode ser neste quadro o “guardião” da diversidade da cultura e do pluralismo, satisfazendo as necessidades coletivas e garantindo a preservação da língua, literatura, música e história dos diferentes países europeus em todo o mundo da lusofonia.” (Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão, 2015: 6)

No livro “Políticas Públicas, Estado e Media”, Paulo Faustino e Francisco Rui Cádima voltam a focar este aspeto como condição fundamental das entidades de serviço público, que deveriam oferecer primazia à produção nacional, independente e europeia

“É por isso evidente a importância dos sistemas de serviço público investirem na produção nacional, promovendo a identidade cultural de um país e preservando a sua herança histórica e patrimonial, da minoria à universal.” (Cádima e Faustino, 2012: 71)

Recordando os alicerces fundamentais, Joaquim Fidalgo (2003), em “De que é que se fala quando se fala em Serviço Público de Televisão?”, enumera aqueles que são os princípios fundadores do SPT:

- **Universalidade:** fazer chegar televisão a todos os cidadãos do país, e em igualdade de condições de acesso;
- **Diversidade:** uma programação variada, regida genericamente pela conhecida trilogia: informar, formar e entreter;
- **Financiamento Público:** fosse através de uma taxa associada à posse de um aparelho de televisão, fosse mediante recurso ao orçamento de Estado;
- **Independência:** tanto face aos diferentes governos como face a interesses particulares.

Os desafios da contemporaneidade trouxeram mudanças no paradigma, sobretudo resultantes de modificações político-económicas, que vieram alterar a visão existente dos cidadãos do Serviço Público de Televisão, e vieram questionar qual deverá ser o papel e as prioridades desse mesmo serviço. Verifica-se, sobretudo na década de 80, uma intensificação da crise europeia no SPT, definida por Joaquim Fidalgo (2003) como uma ‘crise tripla’ – financiamento, funcionamento e identidade. Uma das consequências desta crise foi precisamente a perda de um sentido público deste serviço, em parte pelo seu alinhamento com grelhas de programação ditadas pelos privados, e consequente alheamento à tríade fundadora – informar, educar e entreter. A chamada crise de identidade prende-se com a dificuldade de articulação

entre os termos cidadão, espectador e consumidor, pois o indivíduo encerra simultaneamente estas três vertentes e todas as três devem ser respondidas. Assim, subordinar o SPT a interesses económicos e partidários trará sempre desvantagens para o público.

Importa também observar as diferentes posições de autores portugueses sobre o que deverá, idealmente e de acordo com a visão de cada um, o SPT. Eduardo Cintra Torres opõe-se veementemente ao modo de funcionamento atual da RTP, enquanto empresa e enquanto concessionária do SPT. O autor considera que o debate acerca do SPT é cada vez mais urgente e necessário no nosso país, e aponta que caminho ideal a seguir seria um foco maior nos conteúdos transmitidos

“a realidade atual da televisão no mundo e em Portugal, a realidade tecnológica, social, cultural e de audiência indicam que o conceito de serviço público deve evoluir para o serviço público de conteúdos. Poderão coexistir conteúdos de interesse público produzidos por privados ou por uma empresa concessionária do serviço. Mas essa empresa de serviço público deveria ser pequena, ágil, dialogante com a sociedade civil e com a produção independente.” (Torres, 2011: 104)

Numa perspetiva concordante também Alberto Arons de Carvalho aponta para a ideia de que o serviço público deve ser precisamente o oposto daquilo que são os seus parceiros comerciais.

“Esta ambição, à altura do próprio contributo de muitos operadores europeus, impõe que ele seja capaz, em primeiro lugar, de assegurar não só um papel qualificado e inovador, rejeitando o mimetismo face à oferta comercial, mas também influente, não se conformando com uma posição meramente suplementar ou mesmo marginal face a esta. O serviço público deverá, pois, responder às insuficiências do mercado, oferecendo uma televisão popular de qualidade.” (Carvalho, 2009: 427)

Partindo do relatório OberCom² intitulado “O serviço público de Televisão em Portugal - Sociedade em Rede Portugal 2010”, podemos desenhar conclusões importantes sobre aquilo que os espectadores esperam do SPT. Os estudiosos concluem que as faixas etárias mais velhas (entre os 55-64 anos e mais de 65 anos) são aquelas que mais reconhecem o papel preponderante do SPT, sendo que as mais novas o desvalorizam, reconhecendo ainda “o peso simbólico” (OberCom, 2011:36) que este tem para os mais velhos. Assim como em tempos a televisão, em termos de formação, ultrapassou por completo outros mecanismos (tornando-se o veículo principal de aprendizagem para muitos), hoje o mesmo sucede com as novas plataformas digitais que advém da Web. Não obstante as dificuldades produzidas pelas novas condições, deve existir um esforço continuado de adaptação e não de resistência, pois a longo prazo poderá trazer benefícios inesperados para o SPT e uma resposta positiva dos públicos.

² Observatório da Comunicação.

“Enquanto conceito, serviço público é algo particularmente vulnerável no contexto contemporâneo. Se, por um lado, as questões de sustentabilidade financeira são particularmente fortes, sobretudo pelos encargos que os sistemas de serviço público de televisão e rádio comportam para os estados, por outro, e abordando questões relacionadas com externalidades positivas e mais-valias sociais significativas, ressalta a importância de adaptar os princípios fundadores do serviço público numa era de digitalização e de crescente transnacionalização dos mercados, a planos de definição estratégica.” (OberCom, 2011: 9)

Posto isto, sabemos que não basta o SPT continuar a operar consoante os seus princípios originais: tem que encontrar estratégias e adequá-las à nova realidade tecnológica. Além do mais, os benefícios do SPT têm que ser observados para além de agendas políticas e condicionantes económicas e financeiras. A simples existência de um organismo público como o SPT coloca-o sobre constante avaliação e análise crítica e o peso do seu sucesso (ou do seu insucesso) não pode assentar apenas em dados audiométricos e percentagens de *share* de audiências. Pondo de parte a viabilidade económica do SPT, um dado mais importante a ponderar será, de facto, a opinião pública sobre o mesmo.

Algumas mudanças de relevo foram também introduzidas no período de crise estrutural da RTP, que vão precisamente ao encontro da necessidade de auscultar o público, perceber as suas necessidades e ouvir as suas queixas. Fala-se aqui da criação de três órgãos fundamentais na regulamentação e na mediação entre os cidadãos e o SPT: a Entidade Reguladora para a Comunicação Social, a criação dos cargos de Provedor do Telespectador e do Provedor do Ouvinte. Salientam os autores Augusto Santos Silva e Maria José Ribeiro que “(...) as mudanças introduzidas entre 2006 e 2008 reforçaram substancialmente o quadro de regulação, escrutínio e acompanhamento do serviço público” (Ribeiro e Silva 2013:191). A existência desta mediação mostra-se de extrema importância numa altura em que os públicos beneficiam de uma grande variedade de meios para se fazerem ouvir. O facto de existirem canais oficiais através dos quais os indivíduos podem expressar-se, faz toda a diferença: concede uma legitimidade forte ao SPT, acentua a sua responsabilidade e vínculo às obrigações do Contrato de Concessão e, ultimamente, contribui para uma identidade cada vez mais vincada. Outro aspeto que fortalece a relação de transparência e compromisso da RTP para com os cidadãos será o facto de todos estes órgãos serem obrigados à apresentação de documentos de prestação de contas e de avaliação da sua atividade - a RTP é obrigada a apresentar anualmente um Plano de Atividades, Investimento e Orçamento, que

“Reflete o cumprimento das obrigações previstas no Contrato de Concessão de Serviço Público, as linhas de orientação do Conselho Geral Independente, o projeto estratégico do Conselho de Administração e as linhas de orientação de natureza financeira, empresarial e macroeconómicas estabelecidas pelo acionista Estado.” (Plano de Atividades RTP, 2016: 1)

Também a ERC efetua anualmente auditorias independentes à RTP, bem como relatórios anuais de regulação. Temos ainda os relatórios do Provedor do Telespectador e do Conselho de Opinião. No fundo, todo este fluxo de informação, disponível para consulta e apreciação pública, é fundamental para o compromisso do SPT, e ajuda à tarefa, por vezes difícil, de manter uma linha de atuação coesa, sem desviar para a tentação de concorrência com as demais operadoras de televisão privadas.

4. A experiência de estágio curricular

A minha experiência de estágio curricular na RTP teve início no dia 19 de setembro de 2016 e finalizou-se no dia 18 de dezembro do mesmo ano. O estágio, realizado enquanto parte integrante do mestrado em Ciências da Comunicação - especialização em Cinema e Televisão - teve desde início, como principais objetivos, proporcionar-me uma visão completa e integral do funcionamento de todas as infraestruturas envolvidas na concretização dos programas: desde o desenvolvimento de conteúdos, passando pela pré-produção, produção, realização, pós-produção, até à emissão final dos programas em questão.

Numa primeira impressão, foi-me dado a conhecer toda a estrutura física da RTP e os departamentos que nela se integram, desde os estúdios de produção, passando pelas áreas de Marketing e Comunicação, pelo Centro de Informação, a Rádio e as diferentes direções. A empresa encontra-se organizada numa lógica que divide os conteúdos informativos e os conteúdos de entretenimento. Deste modo, o meu estágio esteve intimamente ligado com a Direção de Produção, responsável pelos variadíssimos programas que compõem as grelhas de programação dos vários canais da RTP, tendo acompanhado sempre a Produção ou a Realização dos programas. Esta primeira fase passou muito por perceber qual a dinâmica de funcionamento de um programa. Aquando a minha chegada, não tive oportunidade de acompanhar nenhum programa que estivesse a começar “do zero”, portanto tentei inteirar-me daquilo que é necessário cumprir para que, semana após semana, os conteúdos sejam mantidos no ar.

Relativamente ao trabalho de produção, as equipas de produtores e assistentes de produção garantem o antes, o durante e o depois. Isto é, são inteiramente responsáveis pela organização estrutural do programa: pela requisição de equipas técnicas e humanas, pela elaboração de alinhamentos³, pela garantia de cumprimento de horários e funções, pelo seguimento do programa para pós-produção (se for o caso). Na parte de realização, o trabalho passa por acompanhar o que se passa na régie e no set, nos quais estão envolvidas equipas de realização, operadores,

³ Tabela que contém a organização individual do programa.

assistentes técnicos e também, membros da produção. Deste modo, através de um mapa de trabalho, todas as semanas o meu estágio apresentava rotatividade pelos vários projetos em curso, de forma a dar-me o máximo de informação e *know-how* possível. Tive, igualmente, oportunidade de acompanhar visitas técnicas (deslocações físicas da equipa ao local onde será concretizado um programa) para projetos nos quais participaria mais tarde.

“Agora Nós”, “Sociedade Civil”, “Network de Negócios”, “Debate Africano”, “Golos”, “Curso de Cultura Geral”, “Decisão Nacional”, “Hora dos Portugueses”, “5 Para a Meia-Noite”, “Diga Doutor”, “Tráz Prá Frente” e “Conversas ao Sul” são alguns dos programas que tive a oportunidade de acompanhar, na sua maioria programas destinados ao *daytime* de canais como a RTP1, a RTP Internacional e RTP África. Todos eles, sustentados em moldes diferentes, contribuíram para a minha aprendizagem, ajudaram-me a perceber qual a forma de fazer televisão nos dias de hoje, qual a ética de trabalho a seguir para que os programas sejam feitos e os objetivos da estação sejam cumpridos.

Ao longo das duas semanas iniciais do estágio, foi também o momento oportuno para perceber qual seria a problemática a abordar, qual a questão que mereceria a minha especial atenção, foco e, eventualmente, traduzir-se-ia no presente relatório. Em setembro, realizava-se um evento de especial importância para a RTP, enquanto promotora daquilo que se apresenta como culturalmente relevante no país: O Prémio Jovens Músicos, um concurso anual promovido pela Antena 2 e pela RTP, que tem como fim divulgar e valorizar o trabalho de músicos portugueses, proporcionando a oportunidade de integrarem algumas das mais ilustres orquestras de música clássica, ou prosseguirem os seus estudos no mesmo ramo. Desde então, ao ser-me dada a oportunidade de colaborar no PJM, o meu interesse foi despertado para uma variante específica nas dinâmicas de produção da RTP: a produção de exteriores, nomeadamente a escolha e seleção de uma série de projetos musicais que são transmitidos, ao longo do ano, na RTP2. Quando pensamos num canal como a RTP2, que mantém sempre um nível de audiências surpreendentemente baixo, apesar de uma escolha cuidada de programação de qualidade, não podemos evitar questionar o que falha: será o tipo de programas que se escolhe transmitir? Será que a generalidade do público não está preparada para este tipo de conteúdos? Assim, e tendo em conta esta perspetiva, optei por acompanhar, ao longo das restantes semanas do meu estágio, uma série de projetos que foram produzidos para transmissão posterior na RTP2, os quais passo agora a enumerar e explicitar:

“Prémio Jovens Músicos 2016”, entre 23 e 25 de setembro de 2016, na Fundação Calouste Gulbenkian

Em 2016, o PJM comemorou os seus 30 anos de existência: foi criado em 1987 pela Radiodifusão Portuguesa, e desde então tem sido um pilar fundamental no apoio e no ensino de música clássica em Portugal. Nesta edição em específico, com entrada

livre ao público, foi possível assistir a 9 concertos e a algumas outras iniciativas comemorativas do aniversário do Prémio, nos auditórios da Fundação, entre as quais: a estreia da Orquestra Jovens Músicos, composta exclusivamente por laureados do prémio, desde a sua fundação até ao momento; dois concertos com a Orquestra Gulbenkian, dirigidos pelo maestro Osvaldo Ferreira; e, ainda, um concerto com a Orquestra Sinfónica Portuguesa, com a direção de um jovem maestro, vencedor de uma edição anterior do prémio.

“Carta Branca a Mário Laginha”, no dia 6 de outubro de 2016 no Grande Auditório do Centro Cultural de Belém;

Mário Laginha, pianista e compositor de referência no campo da música jazz e contemporânea, juntou músicos de cinco países distintos, de forma a oferecer um concerto único ao público. Com a presença de Julian Argüelles (saxofone), Helge Norbakken (percussão), Alexandre Frazão (bateria), Bernardo Moreira (contrabaixo), Tcheca (guitarra e voz) e o próprio Mário Laginha (piano e composição), estes artistas ficaram encarregues de apresentar um projeto diferente e desafiante, no decurso de duas noites, no CCB.

“Integral das Sinfonias de Beethoven”, entre 13 e 16 de outubro, no Centro Cultural Olga Cadaval, em Sintra.

Com a coordenação do maestro Pedro Amaral, integrando a Orquestra Metropolitana de Lisboa, decorreu em Sintra um evento único na agenda cultural da cidade: a interpretação completa das sinfonias de Ludwig van Beethoven, um dos mais famosos compositores de todos os tempos. O espetáculo, que dividiu as várias sinfonias ao longo dos quatro dias que lhe foram destinados, contou ainda com a participação do coro Voces Caelestes.

“Ricardo Ribeiro e Rabih Abou-Khalil com a Orquestra Metropolitana de Lisboa”, no dia 25 de novembro de 2016, no Teatro São Luiz.

Inserido na comemoração do 5º Aniversário da iniciativa Fado, Património da Humanidade, o fadista Ricardo Ribeiro interpretou a *Toada de Portalegre*, de José Régio acompanhado pelo músico e compositor libanês Rabih Abou-Khalil, que compôs uma peça inédita em torno do poema. O espetáculo foi acompanhado pelo percussionista norte-americano Jarrod Cagwin e pela Orquestra Metropolitana de Lisboa, tendo representado a concretização de um desejo de longa data de Ricardo Ribeiro.

“Um Músico, Um Mecenaz”, no dia 19 de novembro de 2016, no Museu Nacional da Música;

O Museu Nacional da Música, localizado no Metropolitano do Alto dos Moinhos, promoveu um ciclo de concertos, de entrada gratuita, com a participação de músicos

de renome nacional, os quais tiveram a oportunidade de dar vida aos instrumentos do museu, autênticas peças históricas, pertencentes ao património nacional. A sessão que a RTP transmitiu, contou com a interpretação de Fernando Costa, que teve a oportunidade de tocar um violoncelo Lockey Hill, de Guilhermina Suggia (peça datada do século XIX) e Luís Costa, que tocou num piano Bechstein, pertencente a Luís de Freitas Branco (datado de 1920).

“Concerto de Natal em Mafra, com Academia de Música Santa Cecília”, que decorreu nos dias 17 e 18 de dezembro de 2016, na Basílica do Palácio Nacional de Mafra;

Integrado no tricentenário do início da construção da Basílica do Palácio Nacional de Mafra, foi promovido um concerto inédito que integrou os seis órgãos da Basílica, assim como o Coro da Academia de Música de Santa Cecília. O Maestro António Gonçalves dirigiu todo o conjunto, que interpretou um total de 12 músicas clássicas de Natal, compostas especialmente para os órgãos da basílica, por Eurico Carrapatoso e Carlos Garcia.

5. A produção em exteriores

Júlio Barata, Coordenador de Produção na RTP, explicita as principais diferenças entre uma produção em estúdio e uma produção em exterior: “sempre que fazemos qualquer projeto fora do estúdio, obviamente há logo à partida um problema de meios, para além da equipa técnica em si.” Reforça que, na sua maioria, são questões de logística que fazem maior diferença, como “a segurança, a alimentação do carro (seja ou não por gerador), as autorizações camarárias e tudo o que envolve estarmos fora dos nossos estúdios”.⁴

Falando do PJM, a RTP e a Antena 2 deslocaram as suas equipas para a Fundação Calouste Gulbenkian, em Lisboa, de forma a cobrirem a totalidade do evento, acompanhando ensaios e atuações. A chegada das equipas operacionais e técnicas deu-se um dia antes do início do festival, e procedeu-se a uma série de passos necessários: estacionamento do carro de exteriores (régie portátil), montagem de cabos, ensaios de iluminação, montagem de régie de som, preparação da transmissão para a Web, transporte e colocação de câmaras no auditório principal. Dada a complexidade do programa, com várias competições em curso simultaneamente, duas equipas de realização foram destacadas para este projeto, ou seja, realizadores, anotadoras, operadores de câmara, operadores de mistura, operadores de controle, operadores de EVS, formaram equipas distintas para dar resposta aos vários espetáculos, operando em horários alternados.

⁴ Informação obtida em entrevista a Júlio Barata, Coordenador de Produção na RTP, no dia 27 de fevereiro de 2017. Disponível em anexo.

Por outro lado, no caso do espetáculo “Carta Branca a Mário Laginha”, a chegada das equipas ao local, bem como a montagem técnica e a desmontagem, foram concretizadas no mesmo dia. Bem cedo, o carro de exteriores foi estacionado numa zona estratégica (cuja reserva à RTP havia sido previamente discutida na visita técnica) e os assistentes operacionais iniciaram o trabalho de montagem de cabos, transporte de câmaras, etc. O ensaio foi gravado e a equipa procedeu, mais tarde, ao visionamento do mesmo. Este trabalho, no entanto, não estava destinado à transmissão em direto.

A lógica de produção dos restantes trabalhos acaba por ser a mesma, não obstante, existem sempre desafios associados a cada produção em específico: “há especificações concretas, como por exemplo o assistente musical mas para a particularidade da produção desses projetos. Depois há outras, dependendo da natureza do projeto. O facto de estarmos noutro espaço, não confinado ao estúdio, não traz só questões associadas à logística fora do espaço, seja ele um teatro ou o Convento de Mafra. Dentro do espaço também há obviamente que adaptar a circunstância para a nossa produção: a localização das câmaras, a iluminação própria e específica, o som que é preciso captar, há particularidades dentro de cada um destes espaços que são sempre diferentes.”⁵

Não só questões técnicas vêm associadas às produções em exterior, mas também preocupações institucionais, uma vez que resultam do acordo entre várias entidades: no caso destes projetos, entre a RTP, o artista e o espaço em questão. Podemos distinguir ainda entre uma produção exclusiva da RTP, na qual o investimento recai na totalidade sobre a empresa; uma co-produção, na qual um esforço tem que ser feito para que os objetivos sejam cumpridos; ou ainda uma simples transmissão, na qual a RTP não tem participação ativa no processo. “Todas estas questões fazem com que a produção televisiva seja muito diferente e com custos e dificuldades totalmente dispares”, afirma Pedro Bessa, coordenador na RTP⁶. Referindo-se a produções destinadas à RTP 2, Frederico Wiborg, produtor na RTP, e produtor responsável por todos os concertos que teve oportunidade de acompanhar, afirma que “a produção é feita tendo sempre em vista a otimização máxima de recursos de uns e de outros. Falamos muitas vezes de co-produções, de relações de parceiros, porque estamos a falar de instituições que não têm dinheiro, estamos a falar de um canal que também não dispõe de dinheiro para fazer grandes investimentos. Portanto, muitas vezes é feito um casamento difícil, e sempre negociado até ao limite.”⁷

⁵ Informação obtida em entrevista a Júlio Barata, Coordenador de Produção na RTP, no dia 27 de fevereiro de 2017. Disponível em anexo.

⁶ Informação obtida em entrevista a Pedro Bessa, Quadro Superior da RTP, responsável pela RTP2, no dia 27 de fevereiro de 2017. Disponível em anexo.

⁷ Informação obtida em entrevista a Frederico Wiborg, Produtor na RTP, 27 de fevereiro de 2017. Disponível em anexo.

Uma das dificuldades maiores na construção de um programa benéfico para todas as partes é precisamente esse entendimento e aceitação de que nem sempre o financiamento destinado ao projeto poderá satisfazer todas as suas necessidades. As instituições devem trabalhar numa lógica de entreatajuda e cedência, para que o público conheça os espetáculos em curso no país.

Todos estes projetos que acompanhei, apresentaram características diferentes em termos de produção, e permitiram-me aprender sobre a estruturação necessária para a sua concretização. No entanto, o meu interesse na sua escolha, deu-se muito pelo facto de querer abordar melhor a validade destes programas e a sua legitimidade de integração nas grelhas de produção atuais. Tal como mencionei anteriormente, o PJM foi o primeiro projeto que integrei que despertou a minha curiosidade para a temática da exigência da produção em exteriores, e da importância de fazer chegar ao público conteúdos culturais diferenciados, mesmo que esses impliquem um investimento mais avultado. No entanto, até que ponto faz sentido, tendo em conta a proliferação mediática atual, o investimento (por vezes avultado) na produção e transmissão de espetáculos como aqueles mencionados?

6. Cultura na RTP - Análise de casos

Quando pensamos em desafios para o SPT, vemos que o novo contexto audiovisual constitui, só por si, uma realidade de adaptação constante. No entanto, e talvez a dificuldade mais significativa, não é aquela de índole tecnológica, mas sim um desafio conceptual.

“A era digital proporciona a livre circulação de informação, em grande medida catapultada mais uma vez pelo avanço da tecnologia. Assim, a produção cultural deixa de ser exclusiva para estar nas mãos de qualquer um que tenha acesso a um computador.” (Oliveira, 2015: 92)

Como afirma Sandra Oliveira, a facilidade de produção por parte dos indivíduos dificulta ao mesmo tempo a tarefa do SPT, pois quando pensamos na responsabilidade que este tem de difundir cultura, de formar e contribuir positivamente para o enriquecimento do cidadão português, temos que questionar: o que vale a pena produzir e transmitir, tendo em conta a oferta abundante?

É necessário pensar esta questão partindo do princípio que o universo de produção artística num país como Portugal é imenso: literatura, pintura, música, cinema, dança, todas elas áreas merecedoras de divulgação e promoção. O SPT deve ser tido não como acessório, mas como ferramenta essencial para a construção de políticas culturais eficazes, que ajudem a dar mais visibilidade ao trabalho que os indivíduos desenvolvem nestas áreas. Não se trata de uma escolha estratégica, mas de um imperativo para o seu funcionamento: como estabelece o artigo 51º da Lei da Televisão 27/2007, a concessionária do serviço público de televisão tem como

obrigação “fornecer uma programação variada e abrangente, que promova a diversidade cultural e tenha em conta os interesses das minorias” (artigo 51º, 2 a)). No mesmo artigo, determina-se também que o SPT deve:

“garantir a transmissão de programas de carácter cultural, educativo e informativo para públicos específicos, incluindo os que compõem as diversas comunidades imigrantes em Portugal;” (artigo 51º, 2 e)).

Como reforça Cádima (2010), “é por isso evidente a importância dos sistemas de serviço público investirem na produção nacional, promovendo a identidade cultural de um país e preservando a sua herança histórica e patrimonial, da minoritária à universal” (Cádima, 2010:6). Também Augusto Santos Silva e Maria José Ribeiro, no trabalho intitulado “O Serviço Público de Comunicação Social como recurso da Política Cultural” defendem a viabilidade do SPT enquanto parte integrante das políticas culturais de Portugal.

“(…) a promoção da “criatividade e da excelência cultural” (...) quer dizer, o compromisso do serviço público com a criatividade no sentido amplo, social e cultural, no que ela representa de liberdade, experimentação, inovação, desafio, exigência. E, em quarto lugar, o apoio às artes e indústrias culturais nacionais, com natural destaque para a arte e a indústria do cinema e audiovisual.” (Ribeiro e Silva 2013: 193)

Apesar do primeiro canal ter a obrigação de abarcar na sua grelha programática conteúdos que valorizem a identidade portuguesa e promovam a cultura nacional, desde há muito que a RTP2 se estabeleceu como o canal responsável pela disseminação de conteúdos orientados às artes.

“O segundo canal da televisão pública portuguesa, a RTP2, é um canal generalista de âmbito nacional aberto à participação da sociedade civil, que apresenta uma programação de forte componente cultural e formativa, valorizando a educação, a ciência, a investigação, as artes, a inovação, a ação social, a divulgação das causas humanitárias, o desporto amador e o escolar, as confissões religiosas, a produção independente de obras criativas, o cinema português, o ambiente, a defesa do consumidor e o experimentalismo audiovisual.” (Borges, 2007: 1)

A tarefa de decisão e escolha de projetos não é, portanto, fácil para o SPT. É preciso levar em conta que uma produção em exterior comportará custos mais elevados, financeira e tecnicamente falando, e que “só determinados conteúdos valerão hipoteticamente o preço que o Estado paga por eles” (Cádima, 2010: 3). A viabilidade económica não deve, porém, ser o fator decisório final, e não deve ser colocada acima da importância de proporcionar aos cidadãos um conteúdo cultural de relevo. Considerando as produções de música que me foi permitido acompanhar aquando o meu estágio na RTP, todos aqueles trabalhos se destinavam à RTP2, que se pauta por uma programação “cult e adulta” e de qualidade. Pedro Bessa justifica a integração dos concertos na grelha do segundo canal, afirmando “a RTP2 prima por ter

uma programação muito diversificada no que diz respeito às artes de palco e como tal os musicais, sejam de que tipo for, têm cabimento na sua programação. Os portugueses não encontram em mais nenhum canal televisivo este tipo de oferta. Existem alguns produtos semelhantes, poucos e importados.”⁸

Dado que os concertos de música que acompanhei são representativos de um tipo de programação orientada à cultura, podemos tomá-los como amostra e analisar a resposta do público aos mesmos.⁹ As Ilustrações 1, 2, 3, 4 e 5 contêm informações relativas ao *rating*, *share* e perfil de audiência dos concertos de música enunciados anteriormente.¹⁰

A primeira transmissão do Prémio Jovens Músicos apresenta um valor de *share* baixíssimo (1%), sendo que o Norte é a região predominante, com 35,8%, seguindo-se o Centro (26,2%), e Lisboa (25,6%). Em termos de divisão da audiência por género, esta apresentou-se como predominantemente feminina, com 59,8%; verifica-se que o programa interessou sobretudo às faixas etárias mais velhas, entre os 55-64 e +75 anos (sendo que a faixa 65-74 registou o maior valor, 30%). Relativamente ao Status Social, a divisão, apesar de não ser equitativa, oscilou bastante entre os vários estratos (os estratos B e D registaram os valores mais elevados, com 29% e 31,4%, respetivamente).

A segunda transmissão do PJM apresentou algumas diferenças significativas em relação à primeira: mantém-se um *share* bastante baixo (1,1%), mas em termos de representatividade de regiões, o Norte, com 50,9%, e o Centro, com 40,3% dominam claramente, sendo que as restantes regiões Lisboa, Alentejo e Algarve expressam valores muito baixos. O género masculino ganha claramente destaque nesta transmissão, com 57,5%, um valor ligeiramente mais significativo do que no primeiro programa. Uma grande diferença regista-se na distribuição por faixas etárias, sendo que as idades compreendidas entre os 35-44 anos registaram o maior valor (30,8%), seguindo-se a classe +75 anos, com 22,7%, e os 45-54 anos, com 15,5%, resultados muito diferentes daqueles observados no PJM anterior. Neste caso, porém, a distribuição por estrato social concentra-se apenas nos Status D (44,1%) e E (41,9%), contrariando a ocorrência do primeiro programa.

De todos os programas analisados, “Um Músico, Um Mecenas” é o que regista o valor de *share* mais baixo (0,1%). A região de Lisboa domina a visualização deste programa, com 48,7%, seguida do Norte (27,6%), e do Centro (22,9%). Este é também o único programa onde uma das regiões, neste caso o Algarve, não regista nenhuma percentagem de visualização. O sexo masculino é claramente predominante, com uma percentagem de 60,2%. Em termos de distribuição por idades, a faixa etária entre os

⁸ Informação obtida em entrevista a Pedro Bessa, Quadro Superior da RTP, responsável pela RTP2, no dia 27 de fevereiro de 2017. Disponível em anexo.

⁹ Com exceção da Integral das Sinfonias de Beethoven, cuja transmissão televisiva não havia ainda ocorrido aquando a elaboração deste relatório.

¹⁰ As Ilustrações 1, 2, 3, 4 e 5 estão disponíveis em anexo.

65 e os 74 anos tem claramente destaque, com 39,7%, mas a faixa entre os 35-44 apresenta o segundo valor mais significativo (18,9%). A observação mais interessante está no Status Social, onde a audiência se encontra quase que equitativamente distribuída por todos os estratos sociais (sendo que a categoria B apresenta o maior valor, 25,5%).

O Concerto de Natal com a Academia de Música Santa Cecília conseguiu um *share* de 1,2%. Neste caso, o Centro dominou as visualizações (42%), seguindo-se a região de Lisboa (30%). Os homens, com 55,6%, atingiram a percentagem mais elevada de visualizações e, relativamente à faixa etária, as idades compreendidas entre os 65 e os 74 anos registaram o maior valor (23,7%). A Categoria D, em termos de status social volta também a registar a maior percentagem, com 44,7%.

A transmissão do concerto de Ricardo Ribeiro e Rabih Abou-khalil com a Orquestra Metropolitana de Lisboa apresenta, à semelhança dos outros programas um *share* baixo (0,7%). A região Norte, com 45,9%, volta a liderar em termos de distribuição geográfica, seguida de Lisboa (24,8%) e do Centro (24,5%). Os homens voltam a ter a maior percentagem, com 53,9%, enquanto que a visualização por faixas etárias se encontra praticamente repartida entre os 45-64 e os 65-74 anos. Em termos de status social, a categoria D tem um valor muito superior a todas as outras, 67,1%.

A Carta Branca a Mário Laginha alcança, à semelhança do Concerto de Natal, uma maior percentagem de *share*, 1,2%. Não fugindo à tendência, ainda que com um valor expressivamente mais baixo, o Norte volta a ser a região com o maior valor (38,2%); a região do Algarve, porém, tem o segundo valor mais elevado, 18,7%, e a resposta mais positiva no conjunto dos programas analisados. 55,8% é a percentagem do sexo masculino, que volta a dominar em termos de género; a faixa etária entre os 65 e os 74 anos regista a maior percentagem (51,2%), e surpreendentemente (tendo em conta os restantes programas) as idades acima dos 75 não registam qualquer percentagem. Em termos de Status Social, a categoria A não regista qualquer percentagem, e a categoria D volta a predominar, com 57,7%.

De um modo geral, são programas com um nível de audiências muito baixo, com um valor de *share* nunca acima dos 1,5%. As regiões Norte, Centro e Lisboa são aquelas que mais preferência concedem à visualização destes concertos sendo que o Alentejo e o Algarve apresentam, comparativamente com as demais regiões, valores baixíssimos. Com exceção da primeira transmissão do PJM, o público masculino claramente predomina sobre o feminino. As faixas etárias mais velhas privilegiam este tipo de conteúdos, nomeadamente entre os 65 e os 74 anos de idade, embora a faixa etária 35-44 também expresse alguma representatividade. Também a distribuição por estratos sociais mostra que a percentagem de audiência com perfil D e E dominam as restantes, apesar das oscilações no programa “Um Músico, Um Mecenaz”.

A Ilustração 6¹¹ expõe os dados relativos às visualizações de alguns dos programas enunciados na plataforma RTP Play. Apesar de alguns programas já se encontrarem há mais tempo disponíveis na plataforma do que outros, e de forma a manter a coerência da análise, o período em análise para todos é de um mês (partindo do dia em que foram colocados na plataforma).

Apesar do tempo de análise que figura nas tabelas apresentadas não ser passível de desenhar uma conclusão definitiva, aponta para a ideia (infelizmente já estabelecida) de que os conteúdos transmitidos pela RTP2 se destinam a uma minoria, tornando-se quase irrelevantes do universo da oferta programática televisiva. A medição de *page views*, não sendo o instrumento académico mais viável, permite ao mesmo tempo ter uma ideia do sucesso dos conteúdos no online. Dos quatro programas já disponíveis na plataforma, o concerto de Ricardo Ribeiro e Rabih Abou-khalil com a Orquestra Metropolitana de Lisboa é o que apresentou maior acesso, com 1258 visualizações, ao longo do período de um mês. Já “Um Músico, Um Mecenaz”, consegue apenas 37 visualizações, entre 17 de dezembro e 17 de janeiro. O Concerto de Natal em Mafra, com Academia de Música Santa Cecília chegou às 845 visualizações, sendo que a Carta Branca a Mário Laginha ficou pelas 410. Ainda que o período temporal de análise seja curto, são valores extremamente baixos, tendo em conta que é uma plataforma Web disponível não só à escala nacional.

Apesar de tudo, é de extrema importância a colocação destes conteúdos no online, pois em parte a RTP está a prolongar o ciclo de vida dos programas, ao permitir ao público um acesso para além do momento de transmissão, para além da eventual gravação na box televisiva. No fundo, é viabilizar um investimento inicial. Frederico Wiborg considera que, do ponto de vista do espectador, é sem dúvida uma mais-valia e uma valorização do trabalho feito. Afirma, da mesma forma (e como já foi estabelecido anteriormente) que pensar a grelha programática implica pensar, ao mesmo tempo, o online e as suas especificidades: “Hoje, quando pensamos num programa, temos que pensar que o online existe, mas também temos que pensar que a RTP Memória, daqui a 10 anos, vai existir; Este pensamento de quem somos hoje, e quem vamos ser no futuro, tem que ser garantido já. Portanto, a negociação de direitos, é essencial ser pensada à partida. Quando se negocia com o artista Ricardo Ribeiro que a RTP vai transmitir o seu espetáculo, logo à partida tem que se negociar quais são as condições: é transmitir quantas vezes (na RTP 1 e RTP2)? É transmitir durante quantos anos? Podemos por no online? Podemos por no online, mas apenas limitado a Portugal?”¹²

Esta integração do online no momento de negociação é uma estratégia válida como forma de “reciclar” programas de qualidade, como forma de garantir que o

¹¹ A Ilustração 6 encontra-se disponível em anexo.

¹² Informação obtida em entrevista a Frederico Wiborg, Produtor na RTP, 27 de fevereiro de 2017. Disponível em anexo.

público poderá ter acesso a espetáculos únicos e irrepetíveis e vai de encontro ao próprio princípio do SPT que se destina a valorizar a criação nacional. É também uma exigência para a sobrevivência no atual mercado televisivo e, sobretudo, para a captação de um público mais jovem. “Se queremos ir ao encontro dessa expectativa do público mais novo, temos necessariamente de estar nas plataformas digitais” afirma Júlio Barata.¹³

A aceitação de que diferentes estratos da população, com backgrounds distintos em termos de formação pessoal e educação, terão inevitavelmente aceções diferentes aquilo que é, de facto, cultura, é também essencial para compreendermos o porquê de sustentar este tipo de investimentos.

“A questão do SPT enquanto fornecedor primário da cultura para os cidadãos é uma das questões pendentes. Como no caso da RTP2, que acaba por ser um canal cultural de qualidade, porém um canal de nicho, “ghetto cultural”. (Fidalgo, 2003: 17)

A RTP 2 há muito que está conotada como canal de minorias ou canal de nicho, apesar da sua programação superior. É, no entanto, parte integrante da missão do SPT ir além do *mainstream*, abranger todas as franjas de mercado, ainda que se tratem de minorias consideráveis. Numa ótica da relação custo-benefício, admitimos que a maior parte destes conteúdos não têm um retorno proporcional ao investimento feito, mas ao mesmo tempo, pensar a evolução cultural de uma sociedade não é algo facilmente mensurável. Quando confrontado com esta questão, Pedro Bessa reflete: “Infelizmente não me parece que a resposta seja proporcional. Ainda há um grande caminho a percorrer no que diz respeito à evolução do nível cultural e educacional no País, mas não será por isso que se deve deixar de investir, bem pelo contrário.”¹⁴ De facto, investir na cultura não implica apenas selecionar projetos na agenda cultural e optar pela sua transmissão; fala-se num investimento formador, nos indivíduos, no seu trabalho.

Podíamos falar de qualquer um destes projetos, mas faz especial sentido considerar o Prémio Jovens Músicos quando falamos em responsabilidade cultural do SPT. A existência desta instituição há 30 anos e o consequente desenvolvimento profissional dos músicos que compõem as edições não seria possível sem o envolvimento e o apoio da Antena 2 e da RTP 2. Frederico Wiborg reforça esta responsabilidade: “Quando se pensa no investimento do Prémio Jovens Músicos, que pega em artistas de Portugal inteiro, que os obriga a desenvolverem-se, quer por si próprios, quer pelo exemplo dos que vieram antes, quer pela oportunidade de tocarem com excelentes músicos, de tocarem nos melhores públicos. Este envolvimento permanente obriga-os a desenvolverem-se. Se não houver uma RTP, e

¹³ Informação obtida em entrevista a Júlio Barata, Coordenador de Produção na RTP, no dia 27 de fevereiro de 2017. Disponível em anexo.

¹⁴ Informação obtida em entrevista a Pedro Bessa, Quadro Superior da RTP, responsável pela RTP2, no dia 27 de fevereiro de 2017. Disponível em anexo.

no caso do Prémio Jovens Músicos, em rádio e televisão, a puxar por isto, a tendência é um amarfanhamento da cultura, um subdesenvolvimento da cultura, e o que queremos é exatamente o oposto.”¹⁵

Regressando à premissa inicial, deve ser entendido que a execução destes projetos assenta numa responsabilidade social para com os cidadãos, um papel de formação contínua que o SPT deve assumir. Apesar de ser impossível dissociar os custos de produção do próprio programa, estes não devem ser um fator decisório. As instituições têm a RTP como referência e como parceiro na tarefa de difundir a produção cultural e o trabalho de artistas, pelo que esta deve assumir esse papel, tendo em conta que, de outra forma, seria extremamente difícil alguns trabalhos ganharem visibilidade. Como assume Gonçalo Reis, “o papel da RTP é também puxar pela qualidade e dar qualidade ao que é popular e tornar popular aquilo que se faz com qualidade”¹⁶, sendo que para que tal aconteça é necessário trabalhar intimamente com o Governo em funções, de forma a promover os produtos culturais do país, dar-lhes mais visibilidade e divulgação, tanto em Portugal, como no estrangeiro.

¹⁵ Informação obtida em entrevista a Frederico Wiborg, Produtor na RTP, 27 de fevereiro de 2017. Disponível em anexo.

¹⁶ Entrevista de Gonçalo Reis ao Diário de Notícias Online, do dia 4 de março de 2017.

Conclusão

Apesar de Portugal se distanciar ainda da realidade global, que privilegia o consumo *on the go*, serviços de *streaming* e a disponibilização de conteúdos para mobile, não podemos descurar que as faixas etárias mais jovens vão cada vez mais neste sentido, deixando para trás a velha geração, presa à televisão dentro das suas casas. É também a nova geração que se afirma cada vez mais como *producers*, responsáveis pela sua própria criação, pelo seu próprio conteúdo, pelo seu próprio público. Os novos meios digitais e a constante revolução tecnológica vivida pela nossa sociedade trazem-nos a certeza de que a comunicação televisiva, para sobreviver enquanto meio, deve ser transversal aos vários canais, deve ser dotada da capacidade de se alargar para além do seu próprio ecrã, e deve pensar os seus próprios conteúdos já com esse propósito. O caso português não é isolado: em mais países Europeus, as dificuldades em encontrar um lugar para o SPT têm vindo a crescer exponencialmente nos 15 anos, forçando por vezes à adoção de um carácter mais comercial por parte das emissoras. Hoje em dia, a sobrevivência da televisão pública implica um pensamento à escala global: deve distanciar-se da ideia da visualização da televisão no lar, e transferi-la para todos os possíveis cenários que se apresentem apelativos para os consumidores.

Ao levar em consideração todas estas mudanças estruturais e de consumo, rapidamente percebemos qual a importância do SPT saber migrar os seus conteúdos para novas plataformas digitais e multimédia, como por exemplo, a RTP Play, de forma a ganhar terreno e a não perder o interesse do público. Uma presença forte na Internet, poderá ajudar a valorizar o investimento em produções orientadas à cultura, prolongando o ciclo de vida dos programas, e fazendo-os chegar os programas a novos públicos. Não só a migração de conteúdos para novas plataformas é uma nova exigência do mercado, como se mostra indispensável para a sobrevivência do SPT.

O novo panorama mediático cria pistas para a evolução do SPT, no entanto, percebemos que o desafio do seu funcionamento está também intrinsecamente ligado a questões conceptuais e comerciais. Duas conclusões podem ser desenhadas, a partir das leituras de diversos autores acerca do SPT, da sua orientação e motivação superior: a sua existência deve ser estar alinhada com os seus princípios, mesmo que a resposta das audiências não seja positiva, isto é, o SPT não deve prender-se a dados estatísticos e audiométricos; segundo, precisamente porque, a sua existência trata-se de colocar em primeiro plano uma necessidade coletiva, e não interesses individuais

“ (...)é serviço público na medida em que é feito para o público (interagindo com ele, auscultando-o, levando em consideração os seus gostos e necessidades, garantindo que o serviço chega, e com qualidade, a todos os cidadãos mas também a cada um, na medida das suas particularidades – novos e velhos, ricos e pobres, cultos e menos cultos, maiorias ou minorias), financiado pelo público (no todo ou em parte, em montantes e modalidades que se considerem adequados à situação concreta do país e à maior ou menor ambição do SPT – número de canais, diversidade de canais de

distribuição, etc.) e controlado pelo público (assegurando estruturas de acompanhamento que deem a palavra à diversidade dos cidadãos e afastem o SPT de tentações instrumentalizadoras por parte do poder político).” (Fidalgo, 2003: 15)

Deste modo, o sucesso do SPT vai sempre depender de uma auscultação atenta do público, que dispõe de uma série de organismos institucionais, criados com o propósito de melhorar a comunicação entre os dois pólos. Manter a missão de transmissão de cultura, independentemente das audiências é importantíssimo, porque se a valorização de dados audiométricos for superior ao respeito pelas necessidades dos cidadãos, e for superior à proliferação do trabalho de artistas nacionais, então a própria conceção de SPT perde todo o sentido. Evoluir o SPT não implica necessariamente atacar os seus valores centrais e pervertê-los, como já aconteceu, inclusive, em momentos de crise identitária, nos quais a luta pelas audiências turvou o que seria uma grelha programática de qualidade. Trata-se de manter esses mesmos valores, procurando novos caminhos institucionais, políticos e metodológicos, de forma a distanciar o SPT dos demais concorrentes, de forma útil e positiva para os cidadãos. Apesar de a RTP parecer ter encontrado o seu caminho, de acordo com Gonçalo Reis, vários autores apontam ainda para a ideia de incompatibilidade a nível político e decisório, na Europa, para com o fornecimento de um SPT consistente. Questiona-se se nos dias de hoje faz sentido pensar no SPT como um serviço universal, considerando a panóplia de meios que continua a crescer. Como explicitado anteriormente, temos que ter em conta que hoje em dia, o acesso em rede não é um privilégio, mas condição para que os indivíduos se sintam integrados e partilhem de uma igualdade socioeconómica; para que tal aconteça um esforço de adaptação constante tem que ser encontrado.

Tomando como exemplo os projetos de concertos que me foram permitidos acompanhar ao longo do estágio na RTP, tratam-se de concertos de música clássica e música jazz, que apelam a um público muito específico, localizado na área metropolitana de Lisboa. A própria produção dos projetos, é mais exigente, quer em termos financeiros, técnicos e humanos, visto que uma produção em exteriores implica uma série de exigências de logística que uma produção no estúdio não tem. Podemos pensar a questão da transmissão cultural de outra perspetiva, nomeadamente, se deverá haver menos preocupação com o conteúdo e mais com o acesso. Deve o Estado abandonar o seu papel de programador cultural, e focar-se na criação de estruturas que viabilizem o acesso a canais de televisão?

Penso que não. O Estado Português não é uma mera empresa. O que o distingue é precisamente a responsabilidade para com os cidadãos: uma responsabilidade de informar, formar e entreter. A evolução de um país mede-se pelos esforços continuados das instituições e na aposta naquilo que se acredita ser os valores fundamentais para a construção de uma sociedade mais culta, mais capaz, mais evoluída. O esforço deve ser feito em alguns sentidos: continuar a acompanhar a evolução tecnológica, adaptar-se à mesma, aceitar os benefícios que advém das novas

plataformas; reconhecer erros estratégicos do passado e aprender com os mesmos. Não se prender à lógica comercial do lucro, da ditadura das audiências; finalmente, e ainda que os resultados desanimem, continuar a apostar em projetos que reflitam aquilo que de melhor é feito em Portugal. Que catapultem o talento de quem trabalha e por vezes não dispõe de recursos para fazer chegar a outros o seu esforço. No caso deste trabalho, a análise recaiu sobre a música, sobre a transmissão de concertos, quer por artistas já estabelecidos, nacional e internacionalmente (como é o caso de Mário Laginha ou Ricardo Ribeiro), ou por jovens que estão apenas a dar os primeiros passos na música clássica, ou até a ponderam como carreira futura, como no caso do Prémio Jovens Músicos.

Como afirma Frederico Wiborg, “tudo isto insere-se numa lógica transversal à sociedade, e há alguém que tem que assumir o papel de pegar no que existe, de transformar, de melhorar, de dar visibilidade, em continuidade.”¹⁷ Este trabalho de transmissão de cultura é um processo permanente, o seu abandono seria simbólico de uma desistência nos indivíduos, na comunidade, nas instituições, e na cultura em si.

É precisamente o facto de existir esta integração de cultura que diferencia a RTP dos demais operadores generalistas, e é também importante distanciarmo-nos do termo “obrigação”, pois a promoção, impulsionamento e a visibilidade que se dá à produção cultural através da televisão é um dos pontos que justificam a própria existência dos canais de STP. Sem este vínculo diferenciador, a RTP poderia operar numa mesma lógica, mas é precisamente o reconhecimento da sua responsabilidade perante a cultura e os cidadãos que legitima a sua posição. Nos moldes do STP, na construção da sua programação ano após ano, e na delineação de metas, é sempre necessário ter em conta que há uma responsabilidade política e social inerente, um compromisso com objetivos culturais e práticas governamentais que se destinem ao fomento da cultura dos indivíduos, como pessoa e como um todo. O SPT nunca deve ser desligado das práticas políticas culturais em vigor, deve ser parte integrante desse sistema e ajudar a cumprir os seus desígnios.

¹⁷ Informação obtida em entrevista a Frederico Wiborg, Produtor na RTP, 27 de fevereiro de 2017. Disponível em anexo.

Bibliografia

- Borges, G. (2007). Questões de qualidade na RTP2 de Portugal: uma análise dos programas Kultu e Pica. IX Congresso da Socine - Sociedade Brasileira de Estudos do cinema e audiovisual.
- Busson, A., Paris, T. & Simon, J. (2016). The European Audiovisual Industry and the Digital Single Market: Trends, Issues and Policies. *Digiworld Economic Journal*. 101 (1), 17-40.
- Braumann, P. (2008). A televisão na era digital: novos desafios. *Comunicação e Cidadania - Atas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. 6 - 8 setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho). 701-709.
- Cádima, F. (2010). A Televisão Pública face aos Novos Ambientes Web. Libro Nuevos Medios, Nueva Comunicación – II Congreso Internacional Comunicación 3.0. 4 e 5 de outubro 2010, Salamanca: Universidade de Salamanca.
- Cádima, F. Rui (2016). Da TV pública europeia à "alienação" da Ideia de Europa. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 39(2), 39-47
- Cádima, F. Rui (2016), "O Public Service Media, a RTP e os Desafios da Era Digital". *Actas do II Congresso Internacional de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público, sobre os Desafios dos Media de Serviço Público*. Organização: Universidade de Coimbra. Nº 2 da revista Mediapolis, 2016, pp. 63-71.
- Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão (2015). RTP: Lisboa.
- De Carvalho, A. Arons (2009). A RTP e o Serviço Público de Televisão. Edições Almedina: Coimbra.
- Ericsson ConsumerLab (2016). TV and Media 2016. Stockholm: Ericsson.
- ERC (2016). Relatório As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal, Lisboa: ERC. Disponível em
- http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ERC2016_AsNovasDinamConsAV_PT/Internet/ERC2016_AsNovasDinamConsAV_PT_web/assets/basic-html/page1.html. Acedido em março de 2017.
- Faustino, P. e Cádima, F Rui. (2012). Políticas Públicas, Estado e Media. Media XXI: Lisboa
- Fernandes, Jaime (2015). Relatório do Provedor. Lisboa: RTP.

- Fidalgo, J. (2003). “De que é que se fala quando se fala em Serviço Público de Televisão?” In Manuel Pinto, *Televisão e Cidadania – Contributos para o Debate sobre o Serviço Público*, 13-32. Braga: Campo das Letras.
- Lei n.º 27/2007, de 30 de julho - Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido. Assembleia da República.
- Léon, B. (2007). Commercialisation and Programming Strategies of European Public Television. A Comparative Study of Purpose, Genres and Diversity. *Observatorio (OBS*) Journal*. 1 (2), 81-102.
- OberCom (2011). Relatório O serviço público de Televisão em Portugal - Sociedade em Rede Portugal 2010, Lisboa: OberCom. Disponível em <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/A-Sociedade-em-Rede-em-Portugal-2010-O-Servi%C3%A7o-P%C3%BAblico-de-Televis%C3%A3o-em-Portugal-Set2011.pdf>. Acedido em março de 2017.
- OberCom (2016). Relatório O Consumo Audiovisual em ecrãs: TV, PC, tablets e telemóveis. Documento de suporte à produção do inquérito ICA. Lisboa: OberCom.
- Oliveira, S. (2015). A era da participação digital e da cultura do gratuito. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 4 (3), 89-105. Disponível em <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcnm>. Acedido em março de 2017.
- Ribeiro, M., Silva, A. (2013). O serviço público de comunicação social como recurso da política cultural. A experiência portuguesa, 2002-2012. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*. 1 (1), 183-205.
- RTP (2016). Plano de Atividades. Lisboa: RTP. Disponível em <http://bit.ly/2pXNIZ>. Acedido em fevereiro de 2017.
- Sarikakis, K. (2010). For Culture and Democracy: Political Claims for Cosmopolitan Public Service Media in Reinventing Public Service Communication - European Broadcasters and Beyond. Iosifidis, P. (Ed.) 2010. London: Palgrave
- Sobral, F. (2012). Televisão em Contexto Português: uma abordagem histórica e prospetiva. *Millenium*, 42 (janeiro/junho), 143-159.
- Sousa, M. (2006). *Políticas da Comunicação no Novo Milénio: Crises, Impasses e Fracturas*. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.
- Torres, E. Cintra (2011). A Televisão e o Serviço Público. Fundação Francisco Manuel dos Santos: Lisboa.

Entrevistas

- Barata, Júlio, entrevista de Joana Videira. (27 de fevereiro de 2017)
- Bessa, Pedro, entrevista de Joana Videira. (27 de fevereiro de 2017)
- Reis, Gonçalo. (2017, março 4). Gonçalo Reis: “A relevância da RTP não se mede só pelas audiências.” Diário de Notícias online. Disponível em <http://www.dn.pt/media/interior/goncalo-reis-a-relevancia-da-rtp-nao-se-mede-so-pelas-audiencias-5703220.html> . Acedido em abril 2017
- Wiborg, Frederico, entrevista de Joana Videira. (27 de fevereiro de 2017)

Glossário

Média

Designação que inclui meios de comunicação social e de difusão de conteúdo, sejam estes meios físicos ou eletrónicos: imprensa, televisão, rádio, internet.

Web 2.0

Termo que expressa a segunda geração da utilização da internet e das suas potencialidades, isto é, a internet passa de um espaço de proliferação de conteúdo unilateral (acesso à informação, por exemplo), para um espaço de interação e criação de conteúdo por parte dos utilizadores, de comunicação em rede.

Site

Local disponível online, que abarca conteúdos instalados num servidor, com um endereço (“sítio”) acessível através da Internet.

Smartphone

Aparelho portátil que comporta funções para além de um telefone normal, isto é, o seu sistema operacional permite o acesso à internet e a execução de um conjunto de aplicações móveis; um sistema equiparável a um computador.

Transmedia

Difundir o mesmo conteúdo ou narrativa através de diferentes plataformas, apelando à participação ativa dos intervenientes para o desenvolvimento da mesma.

Timeshifting

Entende-se como a capacidade de gravação e armazenamento num dispositivo de um programa, permitindo a visualização do mesmo numa outra hora que não a da sua transmissão em direto.

On demand

Sistema que permite ao utilizador a escolha do conteúdo, ou seja, o usuário pode selecionar e assistir a conteúdo de vídeo como parte de um sistema de TV interativo, não precisando, portanto, de estar confinado à transmissão televisiva em direto.

Streaming

Sistema tecnológico através do qual as informações multimédia são enviadas, através da transferência de dados, o que traduz num consumo imediato do conteúdo (sem ser necessário recorrer ao download).

Perfil de Audiência

Mede a estrutura da audiência de um evento, ou seja, a proporção de indivíduos de determinado alvo na audiência total do evento.

Rating

Corresponde à audiência média de um programa/período horário. É a taxa média de audiência por segundo. Para o seu cálculo, cada indivíduo é ponderado relativamente ao tempo de contacto com o evento.

Share

Corresponde à percentagem de audiência de um canal/programa relativamente à audiência do total de televisão, para o mesmo período.

Assistente Musical

Pessoa com formação musical, capaz de ler e interpretar pautas de música, destacado para assistir o trabalho do realizador, por exemplo, em concertos de música clássica, e ajudar a planificar o programa, de forma a dar ênfase à peça musical em causa.

Lista de Figuras ou Ilustrações¹⁸

Ilustração 1

**Audiência RTP2
de 2016 a 2017 (5 de Março)**

| Total Dia Provisório | | | | | | | Universe: 9.684.300 individuals | | |
|----------------------|------------|-------------|----------|-----------|--------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|----------|------|
| Canal | Data | Hora Inicio | Hora Fim | Duração_T | Descrição | Desc2 | Universe | | |
| | | | | | | | rat% | rat(000) | shr% |
| RTP2 | 23-09-2016 | 22:16:18 | 23:40:16 | 01:23:52 | PREMIO JOVENS MUSICOS 2016: FESTIVAL | | 0,4 | 37,6 | 1,0 |
| RTP2 | 25-09-2016 | 22:21:14 | 23:43:27 | 01:22:13 | PREMIO JOVENS MUSICOS 2016: FESTIVAL | | 0,5 | 44,6 | 1,1 |
| RTP2 | 17-12-2016 | 22:18:09 | 23:15:23 | 00:57:07 | UM MUSICO UM MECENAS | | 0,0 | 4,3 | 0,1 |
| RTP2 | 24-12-2016 | 21:58:22 | 23:00:50 | 01:02:15 | CONCERTO DE NATAL | ACADEMIA DE MUSICA DE SANTA CECILIA | 0,4 | 39,1 | 1,2 |
| RTP2 | 08-01-2017 | 23:45:59 | 24:55:00 | 01:08:46 | MUSICAL | RICARDO RIBEIRO E RABIH ABOU-KHALIL | 0,2 | 16,2 | 0,7 |
| RTP2 | 05-02-2017 | 24:10:54 | 25:35:30 | 01:24:29 | MUSICAL | CARTA BRANCA A MARIO LAGINHA | 0,2 | 19,5 | 1,2 |

Fonte: CAEM/MediaMonitor
dados retirados do MMW/Telereport/Portugal

Ilustração 2

**Audiência RTP2
de 2016 a 2017 (5 de Março)**

| Total Dia Provisório | | | | | | Região | | | | |
|----------------------|------------|-------------|----------|-----------|--------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|--------|--------|----------|
| Canal | Data | Hora Início | Hora Fim | Duração_T | Descrição | Desc2 | Norte | Centro | Lisboa | Alentejo |
| | | | | | | | adH% [Perfil de audiência] | | | |
| RTP2 | 23-09-2016 | 22:16:18 | 23:40:16 | 01:23:52 | PREMIO JOVENS MUSICOS 2016: FESTIVAL | | 35,8 | 26,2 | 25,6 | 8,1 |
| RTP2 | 25-09-2016 | 22:21:14 | 23:43:27 | 01:22:13 | PREMIO JOVENS MUSICOS 2016: FESTIVAL | | 50,9 | 40,3 | 5,1 | 2,3 |
| RTP2 | 17-12-2016 | 22:18:09 | 23:15:23 | 00:57:07 | UM MUSICO UM MECENAS | | 27,6 | 22,9 | 48,7 | 0,8 |
| RTP2 | 24-12-2016 | 21:58:22 | 23:00:50 | 01:02:15 | CONCERTO DE NATAL | ACADEMIA DE MUSICA DE SANTA CECILIA | 22,0 | 42,0 | 30,0 | 4,2 |
| RTP2 | 08-01-2017 | 23:45:59 | 24:55:00 | 01:08:46 | MUSICAL | RICARDO RIBEIRO E RABIH ABOU-KHALIL | 45,9 | 24,5 | 24,9 | 1,4 |
| RTP2 | 05-02-2017 | 24:10:54 | 25:35:30 | 01:24:29 | MUSICAL | CARTA BRANCA A MARIO LAGINHA | 38,2 | 7,3 | 22,2 | 13,8 |

Fonte: CAEM/MediaMonitor
dados retirados do MMW/Telereport/Portugal

¹⁸ Ilustrações 1 a 5 - Fonte: CAEM/Media Monitor. Dados retirados do MMW/Telereport/Portugal.
Ilustrações 6 e 7 - Fonte: Plataforma *online* NetScope (Marktest).

Ilustração 3

Audiência RTP2 de 2016 a 2017 (5 de Março)

| Total Dia Provisório | | | | | | | Genero | |
|----------------------|------------|-------------|----------|-----------|--------------------------------------|----------------------------------|-----------|----------|
| Canal | Data | Hora Início | Hora Fim | Duração_T | Descrição | Desc2 | Masculino | Feminino |
| RTP2 | 23-09-2016 | 22:16:18 | 23:40:16 | 01:23:52 | PREMIO JOVENS MUSICOS 2016: FESTIVAL | | 40,2 | 59,8 |
| RTP2 | 25-09-2016 | 22:21:14 | 23:43:27 | 01:22:13 | PREMIO JOVENS MUSICOS 2016: FESTIVAL | | 57,5 | 42,5 |
| RTP2 | 17-12-2016 | 22:18:09 | 23:15:23 | 00:57:07 | UM MUSICO UM MECENAS | | 60,2 | 39,8 |
| RTP2 | 24-12-2016 | 21:58:22 | 23:00:50 | 01:02:15 | CONCERTO DE NATAL | ACADEMIA DE MUSICA DE SANTA CEC | 55,6 | 44,4 |
| RTP2 | 08-01-2017 | 23:45:59 | 24:55:00 | 01:08:46 | MUSICAL | RICARDO RIBEIRO E RABIH ABOU-KHA | 53,9 | 46,1 |
| RTP2 | 05-02-2017 | 24:10:54 | 25:35:30 | 01:24:29 | MUSICAL | CARTA BRANCA A MARIO LAGINHA | 55,8 | 44,2 |

Fonte: CAEM/MediaMonitor
dados retirados do MMW/Telereport/Portugal

Ilustração 4

Audiência RTP2 de 2016 a 2017 (5 de Março)

| Total Dia Provisório | | | | | | | Faixa Etária | | | | | | | |
|----------------------|------------|-------------|----------|-----------|--------------------------------------|----------------------------------|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|
| Canal | Data | Hora Início | Hora Fim | Duração_T | Descrição | Desc2 | Idade 4-14 ar | Idade 15-24 | Idade 25-34 | Idade 35-44 | Idade 45-54 | Idade 55-64 | Idade 65-74 | Idade +75 anos |
| RTP2 | 23-09-2016 | 22:16:18 | 23:40:16 | 01:23:52 | PREMIO JOVENS MUSICOS 2016: FESTIVAL | | 2,3 | 0,9 | 6,6 | 6,0 | 11,3 | 24,0 | 30,0 | 18,9 |
| RTP2 | 25-09-2016 | 22:21:14 | 23:43:27 | 01:22:13 | PREMIO JOVENS MUSICOS 2016: FESTIVAL | | 0,2 | 5,4 | 0,1 | 30,8 | 15,5 | 11,7 | 13,5 | 22,7 |
| RTP2 | 17-12-2016 | 22:18:09 | 23:15:23 | 00:57:07 | UM MUSICO UM MECENAS | | 6,8 | 0,4 | 0,0 | 18,9 | 6,8 | 13,2 | 39,7 | 14,2 |
| RTP2 | 24-12-2016 | 21:58:22 | 23:00:50 | 01:02:15 | CONCERTO DE NATAL | ACADEMIA DE MUSICA DE SANTA CEC | 3,2 | 12,3 | 4,0 | 5,9 | 14,6 | 16,7 | 23,7 | 19,6 |
| RTP2 | 08-01-2017 | 23:45:59 | 24:55:00 | 01:08:46 | MUSICAL | RICARDO RIBEIRO E RABIH ABOU-KHA | 0,0 | 0,4 | 2,5 | 4,3 | 25,1 | 25,5 | 24,2 | 18,0 |
| RTP2 | 05-02-2017 | 24:10:54 | 25:35:30 | 01:24:29 | MUSICAL | CARTA BRANCA A MARIO LAGINHA | 0,0 | 0,0 | 1,0 | 0,7 | 21,1 | 28,0 | 51,2 | 0,0 |

Fonte: CAEM/MediaMonitor
dados retirados do MMW/Telereport/Portugal

Ilustração 5

Audiência RTP2 de 2016 a 2017 (5 de Março)

| Total Dia Provisório | | | | | | | Status Social | | | | |
|----------------------|------------|-------------|----------|-----------|--------------------------------------|----------------------------------|---------------|----------|----------|----------|----------|
| Canal | Data | Hora Início | Hora Fim | Duração_T | Descrição | Desc2 | Status A | Status B | Status C | Status D | Status E |
| RTP2 | 23-09-2016 | 22:16:18 | 23:40:16 | 01:23:52 | PREMIO JOVENS MUSICOS 2016: FESTIVAL | | 5,1 | 29,0 | 12,5 | 31,4 | 21,9 |
| RTP2 | 25-09-2016 | 22:21:14 | 23:43:27 | 01:22:13 | PREMIO JOVENS MUSICOS 2016: FESTIVAL | | 1,3 | 9,1 | 3,7 | 44,1 | 41,9 |
| RTP2 | 17-12-2016 | 22:18:09 | 23:15:23 | 00:57:07 | UM MUSICO UM MECENAS | | 12,2 | 25,5 | 20,4 | 17,4 | 24,5 |
| RTP2 | 24-12-2016 | 21:58:22 | 23:00:50 | 01:02:15 | CONCERTO DE NATAL | ACADEMIA DE MUSICA DE SANTA CEC | 0,0 | 31,5 | 4,9 | 44,7 | 18,8 |
| RTP2 | 08-01-2017 | 23:45:59 | 24:55:00 | 01:08:46 | MUSICAL | RICARDO RIBEIRO E RABIH ABOU-KHA | 4,8 | 2,8 | 9,9 | 87,1 | 15,8 |
| RTP2 | 05-02-2017 | 24:10:54 | 25:35:30 | 01:24:29 | MUSICAL | CARTA BRANCA A MARIO LAGINHA | 0,0 | 1,0 | 2,5 | 57,7 | 38,9 |

Fonte: CAEM/MediaMonitor
dados retirados do MMW/Telereport/Portugal

Ilustração 6

Visualizações RTP Play

| Period | Conteúdos | Page views |
|-------------------------|--|------------|
| 2017-02-05 - 2017-03-05 | carta-branca-a-mario-laginha | 410 |
| 2017-01-08 - 2017-02-08 | ricardo-ribeiro-com-rabih-abou-khalil | 1258 |
| 2016-12-17 - 2017-01-17 | um-musico-um-mecenas | 37 |
| 2016-12-24 - 2017-01-24 | concerto-de-natal-da-academia-de-santa-cecilia | 845 |

Ilustração 7¹⁹

Apresentação e metodologia:

- Ferramenta de web-metrics (medição site-centric), com medição auditada de tráfego de entidades web e produção de rankings Netscope sobre os dados auditados.
- Mede detalhadamente a navegação de um site, permitindo conhecer o comportamento dos visitantes, o desempenho de cada parte do site, origem do tráfego, etc.
- Os sites aderentes ao sistema de padronização de métricas Netscope beneficiam da certificação do seu tráfego por uma entidade independente, a Marktest, aceite como referência pelo mercado e estão presentes no ranking mensal, divulgado publicamente.
- Universo de visitantes: É recolhida toda a navegação do site, independentemente da sua origem.
- O Netscope, através da tecnologia de TAGs, recolhe informação detalhada sobre os browsers visitantes de um site, a sua navegação e as características do seu equipamento.

Descrição das principais variáveis:

- **Visitas:** Ato de carregamento de uma ou várias páginas identificadas, de um ou mais sites web, efetuada por um computador ligado à internet. Uma ausência de consulta de novas páginas, no mesmo site web, durante um período superior a 30 minutos, é considerada um fim de Visita.
- **Pageviews:** Carregamento completo, por parte de um browser, dos ficheiros pedidos pelo visitante. No Netscope, essa medição é feita através do TAG Netscope, colocado no final das páginas de um site utilizador desta ferramenta de métricas web.

¹⁹ Metodologia do sistema Netscope, a ferramenta de web analytics usada para obtenção dos dados em análise.

Anexos

Entrevista a Frederico Wiborg

1. Em que medida considera relevante o investimento da RTP em produzir e transmitir programas como aqueles acima indicados (entenda-se concertos de música)?

No âmbito do Serviço Público de Televisão, é essencial pensarmos na produção multicanal, considerando todo o género de públicos: quer os públicos *mainstream*, noutro tipo de programas que não são estes, quer os públicos específicos de cada uma das áreas. Estas áreas em que estivemos a trabalhar, no geral, são concertos de música orientados para a música clássica e jazz. Há muito pouca oferta em televisão deste tipo de programas, por um lado; por outro lado, há muito pouca divulgação daquilo que se faz em Portugal e por portugueses. Olhando para isto, à exceção do Beethoven, se virmos bem, são tudo obras tocadas por jovens compositores, jovens músicos; são obras que fora do âmbito do Serviço Público de Televisão têm muito pouca divulgação, vivem muito entre a Culturgest, a Gulbenkian, o CCB, e pouco mais. Se olharmos geograficamente para isto, para este quadrado, é Lisboa. E o Serviço Público de Televisão não é Lisboa, é uma coisa que é nacional, vai desde Ponte de Lima até Faro, desde Elvas até à Ilha Terceira, e ao Farol e à Madeira. Portanto, permite que toda a gente em Portugal Continental, Açores e Madeira tenha acesso direto a estes conteúdos que são produzidos e que são quase um exclusivo de quem está neste círculo muito restrito da produção de música clássica em Portugal, que é quase só Lisboa.

E, portanto, é esta a função da RTP, da RTP2, mas depois puxando este tipo de conteúdos para as antenas internacionais, é tentar expandir ao máximo esta produção.

Este papel é um papel que tem que ser feito por alguém. O Mário Laginha, o Ricardo Ribeiro, conseguem por si próprios expandir os horizontes da sua música; mas muitos outros intérpretes têm orçamentos muito reduzidos, têm máquinas de comunicação muito curtas, têm grande dificuldade em, com facilidade, fazer chegar a sua música a todos os cantos do mundo. E esta é uma vertente que é importante para eles, enquanto autores e performers, mas que é importante de um ponto de vista diferente, que é a cultura: o que é a cultura portuguesa, o que é a música (porque aqui falamos especificamente de música), o que é a música portuguesa contemporânea, jazz, clássica... Tudo isto insere-se numa lógica transversal à sociedade, e há alguém que tem que assumir o papel de pegar no que existe, de transformar, de melhorar, de dar visibilidade, em continuidade. Este papel tem sido, nos últimos 30 anos, um exclusivo (quase) da RTP2, mas também da Antena 1, Antena 2, algumas rádios locais e câmaras municipais. De forma nacional, e com este tipo de visibilidade, apenas a RTP2. Isto não é um ponto de chegada, é um ponto de partida: é preciso partir disto quando

se olha, por exemplo, para o Prémio Jovens Músicos. Quando se pensa no investimento do Prémio Jovens Músicos, que pega em artistas de Portugal inteiro, que os obriga a desenvolverem-se, quer por si próprios, quer pelo exemplo dos que vieram antes, quer pela oportunidade de tocarem com excelentes músicos, de tocarem nos melhores públicos. Este envolvimento permanente obriga-os a desenvolverem-se. Se não houver uma RTP, e no caso do Prémio Jovens Músicos, em rádio e televisão, a puxar por isto, a tendência é um amarfanhamento da cultura, um subdesenvolvimento da cultura, e o que queremos é exatamente o oposto. E é preciso olhar para esta lógica, com este filtro, para estes investimentos: quando se pensa apenas que determinado programa custa à RTP, aos contribuintes, 10 mil euros, 20 mil euros, 30 mil euros, é preciso pensar no Serviço Público de Televisão e na sua lógica própria. A RTP2 vive muito nessa lógica. Um investimento de 10 mil euros que leve a generalidade do público português a ter contacto permanente com este tipo de música é, do meu ponto de vista, muito baixo. É um excelente investimento, no entanto, tendo em conta que todos os anos é cumprido. O principal foco do Serviço Público de Televisão não são as audiências, é o desenvolvimento cultural, musical, o desenvolvimento científico e de outras áreas (...). Quem vive fora dos grandes centros tem a RTP2, e, portanto, a função da RTP2 é garantir os serviços mínimos, garantir o acesso a estes espetáculos de forma gratuita e com qualidade máxima.

2. Considera que a resposta do público a este tipo de conteúdos é proporcional ao investimento feito? (ou que se trata de um investimento para um público de “nicho”).

Há a situação dos públicos de nicho, e há conteúdos feitos focados nesse nicho, focados na oportunidade, um tipo de produção que vive muito das produtoras de espetáculos, do momento daquele espetáculo. Quando falamos de um Mário Laginha ou Ricardo Ribeiro, nesse tipo de espetáculos, há uma relação entre o produtor musical e a RTP, uma relação de causa-efeito e de interesse de parte a parte, em que consequentemente, há um investimento de parte a parte. Neste caso sim, estamos a trabalhar apenas para as pessoas que consomem aquele tipo de música.

Agora, quando falamos de dar a conhecer à generalidade do público as 9 Sinfonias de Beethoven; quando falamos que, há mais de 20 anos, temos o Prémio Jovens Músicos no ar, falamos de um investimento de continuidade.

É interessante ver músicos que há 10 anos estavam numa fase intermédia na aprendizagem de piano, que há 20 anos estavam a dar os seus primeiros passos no piano, esses músicos que hoje aparecem no Prémio Jovens Músicos, durante 20 anos souberam que essa instituição existia e iria continuar a existir. Quando eles terminam a formação de piano aos 18, 19 anos, sabem que, se são bons na área, haverá essa projeção do seu trabalho; sabem também, quando chegam aos 28, 30 anos, se continuaram na área, têm a oportunidade de integrar a Orquestra Jovens Músicos,

composta exclusivamente por laureados do Prémio Jovens Músicos. Sabem, com 40 anos, que o grosso dos músicos (clássicos) existentes em Portugal, estão na Orquestra Sinfónica Portuguesa, na Orquestra Metropolitana de Lisboa, na Orquestra Gulbenkian, e sabem que estas instituições existem, e têm visibilidade graças a este investimento.

Portanto, é preciso olhar diferenciadamente: é preciso perceber que existem as grandes Orquestras de música clássica, e uma aposta constante e sistemática (...) e a RTP ao dar visibilidade garante a projeção e a continuidade destas instituições.

Não falamos muito de públicos e de ganhos aqui; falamos dessa noção de ganhar qualquer coisa, que não é físico, que não é material. Muitas vezes, esse investimento da RTP e RTP2, leva a que muita gente saiba da existência dos espetáculos, sabe que estes são acompanhados e transmitidos para televisão, e só o facto de a RTP estar associada a eles, é meio caminho andado para os tornar maiores.

3. Até que ponto é importante, cultural e socialmente falando, a execução de produções deste género?

Tem a ver com o tal impacto. A RTP2, a Mezzo, a Antena 2, o Jornal de Letras, o Público, e pouco mais, são as caras que dão voz a estas produções, a estes espetáculos. Do ponto de vista de quem tem hoje 15 anos, e pondera seguir música clássica profissionalmente, a visibilidade e a noção de futuro é essencial para essa aposta. E essa noção de futuro, depende dessa projeção e investimento que é feito por estas instituições e organismos. Isto pode parecer um pouco idílico, mas se houver um desinvestimento da parte dos canais de produção musical clássica e contemporânea, se a RTP2, a Antena 1 e Antena 2 deixarem este tipo de investimento, se abandonarmos o conceito base que determina que estes canais apoiam os músicos, haverá muitos que deixaram de o ser, e a própria produção musical quebra grandemente.

Assim, este papel de divulgação depende sempre do papel de produção. Porque a RTP produz porque divulga e divulga porque produz (...). Devemos arranjar sempre uma solução, que na generalidade é, o espetáculo ou os músicos, dão-nos parte da sua produção, atuam para a RTP, e a partir daí detém direitos de retransmissão daquele conteúdo, como compensação pelo facto de estarmos a produzir para eles e de os estarmos a divulgar. É um entendimento que envolve o mínimo dinheiro possível: nós ganhamos porque ficamos com um produto para transmitir nas nossas antenas; eles ganham, pois, o espetáculo e feito e tem divulgação.

4. Quais os principais aspetos que diferenciam a produção de exteriores da produção dita “normal”, em estúdio? Quais as exigências adicionais que este tipo de produções traz?

Podemos distinguir uma produção de exterior mais comercial e uma produção de exterior mais focada no Serviço Público: no primeiro caso, é explicitado desde o início quem contribui com o que, quem é que investe em que, e quais são os ganhos que à partida se espera que cada um tenha. Normalmente, nesse tipo de produções, ou temos um investimento 100% a cargo da RTP, em que esta contrata pontualmente as suas necessidades (salas de espetáculos, músicos), põe em pé o espetáculo, e tem a totalidade do benefício e das receitas, sejam elas comerciais, de bilheteira, de audiência – ou seja, uma produção tendo em vista apenas o lucro.

Na produção no âmbito do Serviço Público de Televisão da RTP2, é uma dança: a produção é feita tendo sempre em vista a otimização máxima de recursos de uns e de outros. Falamos muitas vezes de coproduções, de relações de parceiros, porque estamos a falar de instituições que não têm dinheiro, estamos a falar de um canal que também não dispõe de dinheiro para fazer grandes investimentos. Portanto, muitas vezes é feito um casamento difícil, e sempre negociado até ao limite, de o que é que cada um faz: é um pouco como a sopa da pedra, em que cada um contribui com um bocadinho, para que no final todos tenhamos qualquer coisa. Essa relação no Serviço Público de Televisão, na RTP 2, é uma relação em que existe muita mais negociação, mas há atenção especial aos parceiros, à posição dos outros, perceber que num programa não comercial as instituições têm grandes limitações monetárias. Sabemos, quando vamos para uma grande sala de espetáculos, que há capacidade de nos serem cedidas todas as condições, e pagamos por elas; quando vamos numa lógica de coprodução, apesar de haver capacidade de cedência de condições, o facto de ser uma negociação constante, implica um respeito muito grande em relação a tudo aquilo que nos é dado (não é vendido), mas também, da parte deles, em relação a tudo aquilo que nós (RTP) damos. É necessário que todos contribuam, que haja a noção permanente da totalidade (...) quanto mais e melhor todos contribuírem resultará um programa ou um produto que será benéfico para todos.

É esta a dificuldade que existe, não por se tratar de Serviço Público de Televisão, mas por não ter mercado (...). Como falamos de noções comerciais diferentes, falamos de uma preocupação e um cuidado, a relação com as instituições é mais importante e mais trabalhada.

5. Falando em termos de plataformas digitais, muitos destes conteúdos encontram-se também disponíveis na RTP Play. Sente que é uma mais-valia para o público estes conteúdos estarem online?

Do ponto de vista do público, sem dúvida que é uma valorização. As plataformas online têm um problema, pontualmente, que implica uma negociação à parte; as plataformas online, à partida, são para o mundo inteiro, e ao serem para o mundo inteiro, falamos de direitos para o mundo inteiro: uma coisa é comprar os direitos para a transmissão na RTP, em Portugal, outra coisa é comprar os direitos para a transmissão no mundo inteiro. Hoje, quando pensamos num programa, temos que pensar que o online existe, mas também temos que pensar que a RTP Memória, daqui a 10 anos, vai existir; Este pensamento de quem somos hoje, e quem vamos ser no futuro, tem que ser garantido já. Portanto, a negociação de direitos, é essencial ser pensada à partida. Quando se negocia com o artista Ricardo Ribeiro que a RTP vai transmitir o seu espetáculo, logo à partida tem que se negociar quais são as condições: é transmitir quantas vezes (na RTP 1 e RTP2)? É transmitir durante quantos anos? Podemos por no online? Podemos por no online, mas apenas limitado a Portugal? Podemos daqui a dez anos estar a transmitir esse mesmo espetáculo na RTP Memória?

Tudo isso faz parte de um pacote, à partida, que é negociado com os artistas. Do nosso ponto de vista, e “nós” RTP temos uma facilidade grande em lidar com isso por uma razão muito simples: a RTP Play foi um serviço inovador em Portugal, antes de a RTP lançar a RTP Play não existia nada semelhante. Atualmente já existem outros *players* semelhantes, mas nos canais abertos ao público, não há mais nenhum. Felizmente, dentro da RTP, ouvimos falar da RTP Play há muitos anos, portanto quando trabalhamos já trabalhamos habitualmente com a RTP Play, é uma ferramenta de trabalho interna. E isto permite-nos perceber que ela existe, de forma totalmente intrínseca, habituamo-nos à sua existência. Portanto quando saímos para o terreno, quando começamos a negociar, à partida, já está completamente instituído. A RTP Play, atualmente, e do ponto de vista da RTP, é um canal da RTP, funciona de forma completamente diferente de todos os outros, mas é um canal que existe e existirá.

6. Ainda em termos de plataformas web, quais os outros mecanismos/plataformas que, na sua opinião, seria benéfico para a RTP adotar?

Plataformas como o Youtube e o Facebook claramente já têm um tempo suficiente e um investimento suficiente por parte dos seus donos para percebermos que são investimentos sérios e duradouros; plataformas como o Twitter também; plataformas como o Instagram e o Snapchat são plataformas que não nos são naturais, tendo em conta que fazemos produção de televisão. A aposta tem sido estarmos presentes em todas as plataformas: em todas existe a marca RTP, e em todas é divulgado o conteúdo da RTP, mas de uma forma meramente de captação de público (com exceção do Youtube) (...). É uma forma de promoção de marca que tem como objetivo final aumento de lucro e aumento de audiência. Do ponto de vista do Serviço Público de Televisão, é importante a divulgação da marca, para puxar público para o

Serviço Público, é importante haver no Instagram a informação de que a RTP 2 vai transmitir o concerto do Mário Laginha, como forma de divulgação. No entanto, não é essencial, é um meio de promoção e divulgação, apenas mais um. No caso da RTP Play, para repetição de conteúdos, no caso do Youtube, para visionamento de conteúdos exclusivos e conteúdos extra, ajuda na divulgação. Mas o core business da RTP é a televisão, é sempre puxar pessoas para a televisão. Não sei até que ponto a televisão como a conhecemos tem futuro, estamos a meio dessa mudança, de deixar de perceber a televisão como a conhecemos nos últimos 60 anos. A televisão é casa vez mais (e falo aqui como espetador, e não como produtor) uma mistura de coisas que são vistas online, de coisas que são vistas nas boxes, de coisas que são gravadas para ver depois, mas ainda assim todo este conceito continua a chamar-se televisão.

Entrevista a Júlio Barata

1. Em que medida considera relevante o investimento da RTP em produzir e transmitir programas como aqueles acima indicados (entenda-se, concertos de música)?

Se a RTP tem como missão de serviço público abranger todas as franjas, todos os públicos, obviamente importa, mesmo que essa franja seja em minoria, importa produzir para essas minorias. Todos esses projetos que falamos estão naquilo que é o alvo também do Serviço Público, que é termos sempre projetos em que não façamos sempre para o *mainstream*, mas também para essas franjas do mercado.

2. Considera que a resposta do público a este tipo de conteúdos é proporcional ao investimento feito? (ou que se trata de um investimento para um público de “nicho”)

Nesses exemplos há de tudo: é evidente que a maior parte deles poderá ser para um público de nicho. Mesmo assim, não querendo aqui puxar aqui os valores do custo de produção, acho fundamental continuarmos a fazê-lo. Obviamente, que não temos aqui um resultado proporcional de custo-benefício; o custo aqui estou a por de lado, porque acho que o benefício é superior ao custo da produção que se pode eventualmente ter num projeto desses.

3. Até que ponto é importante, cultural e socialmente falando, a prossecução de produções deste género?

A RTP deve educar, informar, entreter. Na franja do educar cabem todos esses projetos.

4. Quais os principais aspetos que diferenciam a produção de exteriores da produção dita “normal”, em estúdio? Quais as exigências adicionais que este tipo de produções traz?

Estamos aí a dar dois exemplos: um, é produzir dentro de estúdio; outro é produzir fora de estúdio. Sempre que fazemos qualquer projeto fora do estúdio, obviamente há logo à partida um problema de meios, para além da equipa técnica em si. Mas os meios técnicos que envolve são diferentes, porque aquela régie que está anexa ao estúdio não tem rodas, portanto temos que ter logo à partida um meio que nos permita levar a régie sobre rodas. Se essa régie está sobre rodas, precisa de uma quantidade de logística: a segurança, a alimentação do carro (seja ou não por gerador), as autorizações camarárias, tudo o que envolve estarmos fora dos nossos estúdios, portanto logo aí há uma diferença. Depois, por outro lado, há especificações concretas, como por exemplo o assistente musical, mas para a particularidade da produção desses projetos. Depois há outras, dependendo da natureza do projeto. O facto de estarmos noutro espaço, não confinado ao estúdio, não traz só questões associadas à logística fora do espaço, seja ele um teatro ou o Convento de Mafra. Dentro do espaço também há obviamente que adaptar a circunstância para a nossa produção: a localização das câmaras, a iluminação própria e específica, o som que é preciso captar, há particularidades dentro de cada um destes espaços que são sempre diferentes. Tu estiveste no Museu da Música, no metro, e tanto ao nível de iluminação como ao nível do som, é incomparável com outro projeto, em Mafra, no CCB ou em Sintra.

5. Falando em termos de plataformas digitais, muitos destes conteúdos encontram-se também disponíveis na RTP Play. Sente que é uma mais-valia para o público estes conteúdos estarem online?

A RTP, de alguns anos para cá, tem tentado captar público jovem. Maioritariamente, o telespetador português que vê a RTP é de uma classe etária muito alta. Se queremos captar público mais novo, a forma como hoje o público mais novo (e estou a ir até aos 30, 40 anos no máximo) vê televisão é muito diferente da forma como os meus pais vêm televisão, ou até eu vejo televisão. Se queremos ir ao encontro dessa expectativa do público mais novo, temos necessariamente de estar nas plataformas digitais. E isso contribui para que os conteúdos cheguem mais facilmente do que outra forma convencional.

6. Ainda em termos de plataformas web, quais os outros mecanismos/plataformas em que, na sua opinião, seria benéfico a RTP adotar?

A RTP tem tentado, através da direção de multimédia, explorar todos os caminhos possíveis que se encontram no mercado. Nesse aspeto, e a prova disso foi o Big Picture, está na vanguarda daquilo que é possível fazer.

Entrevista a Pedro Bessa

1. Em que medida considera relevante o investimento da RTP em produzir e transmitir programas como aqueles acima indicados (entenda-se concertos de música)?

A RTP e em especial a RTP2, tem como missão uma diversificação cultural e estes produtos são necessariamente “obrigatórios”. A RTP2 prima por ter uma programação muito diversificada no que diz respeito às artes de palco e como tal os musicais, sejam de que tipo for, têm cabimento na sua programação. Os portugueses não encontram em mais nenhum canal televisivo este tipo de oferta. Existem alguns produtos semelhantes, poucos e importados.

2. Até que ponto é relevante a transmissão deste tipo de conteúdos pela RTP, enquanto provedor de um serviço público de televisão?

O Contrato de Serviço Público é também uma das razões para a existência destes produtos de “nicho”.

3. Considera que a resposta do público a este tipo de conteúdos é proporcional ao investimento feito? (ou que se trata de um investimento para um público de “nicho”)

Infelizmente não me parece que a resposta seja proporcional. Ainda há um grande caminho a percorrer no que diz respeito à evolução do nível cultural e educacional no País, mas não será por isso que se deve deixar de investir, bem pelo contrário.

4. Até que ponto é importante, cultural e socialmente falando, a execução de produções deste género?

A RTP é um instrumento de disseminação de cultura. Quem melhor do que a televisão para chegar com a mensagem a todo lado. Sempre foi assim e por muito tempo será. Por isso é que faz sentido um contrato de serviço público e os custos inerentes a essa missão.

5. Quais os principais aspetos que diferenciam a produção de exteriores da produção dita “normal”, em estúdio? Quais as exigências adicionais que este tipo de produções traz?

Em primeiro lugar temos de definir que tipo de produção nos estamos a referir. A uma produção RTP ou a uma coprodução., a uma coprodução ou a uma simples transmissão de um acontecimento público para o qual a RTP não contribuiu na sua criação e não tem participação ativa. Todas estas questões fazem com que a produção televisiva seja muito diferente e com custos e dificuldades totalmente díspares.

Se estamos em situações criativas e produtivas semelhantes a única diferença está no facto de no exterior estar tudo um pouco mais dificultado pelo facto de não estarmos em casa e logicamente que há dificuldades e custos de todo o género que no estúdio não existem.

O estúdio está preparado para ter tudo que é necessário quer tecnicamente quer em relação a todos os serviços de apoio (camarins, maquilhagem, salas de produção, refeitórios, etc.). No exterior temos que levar tudo. Este “tudo” depende do conteúdo do programa a fazer e do número de pessoas envolvidas.

6. Falando em termos de plataformas digitais, muitos destes conteúdos encontram-se também disponíveis na RTP Play. Sente que é uma mais-valia para o público estes conteúdos estarem online?

O “online” é e será uma plataforma de futuro. Hoje “ver” televisão não é feito necessariamente da mesma forma que os nossos Pais viam. Agora podemos ter acesso ao mesmo produto televisivo a qualquer hora e em qualquer lugar através da web. A RTP Play será cada vez mais importante na família RTP contudo a forma de transmissão dita tradicional será válida ainda por muito tempo.

7. Ainda em termos de plataformas web, quais os outros mecanismos/plataformas em que, na sua opinião, seria benéfico a RTP adotar?

A RTP está em todas as plataformas conhecidas e desenvolvidas para televisão. A RTP tem primado por ser e continuar a ser pioneira nas novas tecnologias.

O maior desafio não é estar mas sim como estar e com que produto estar. O futuro não passa só pelo domínio da plataforma mas pela realização de conteúdos. Quem dominar os conteúdos e tiver na posse da sua propriedade (direitos de autor) será quem vai vencer. Sem conteúdos e conteúdos de qualidade não há espectadores e sem “público” não há “serviço”.